

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace střední školy

Marketing Communication Analysis of the Secondary School

Student:	Tereza Charvátová
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Jana Kyzeková

Ostrava 2011

Zadání bakalářské práce

Student: **Tereza Charvátová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza marketingové komunikace střední školy**
Marketing Communication Analysis of the Secondary School

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika střední školy
3. Teoretická východiska marketingové komunikace
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza marketingové komunikace střední školy
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Praha: ASPI Publishing, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.

VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Kyzeková**

Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 11.05.2011




doc. Ing. Vojtěch Špáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení:

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 4 a 7, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě 10. 5. 2011

.....
Tereza Charvátová

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Janě Kyzekové za odbornou pomoc, cenné rady a vstřícné vedení, které mi poskytla při zpracování bakalářské práce.

Dále děkuji panu Ing. Norbertu Hanzlíkovi, řediteli Střední průmyslové školy stavební v Ostravě, za možnost provedení výzkumu, ochotu, poskytnutí informací a interních materiálů ke zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika střední školy.....	2
2.1	Charakteristika školského zařízení	2
2.2	Marketingový mix	3
2.2.1	Produkt.....	3
2.2.2	Cena	4
2.2.3	Distribuce školy	4
2.2.4	Komunikace školy	4
2.2.5	Lidský faktor.....	7
2.2.6	Materiální prostředí školy	7
2.2.7	Procesy.....	8
2.3	Marketingové prostředí školy	8
2.3.1	Makroprostředí.....	8
2.3.2	Mezoprostředí školy	11
2.3.3	Mikroprostředí	13
3	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	14
3.1	Marketing vzdělávání	14
3.2	Marketingová komunikace	15
3.2.1	Komunikační proces	15
3.2.2	Cíle marketingové komunikace	16
3.3	Komunikační mix	17
3.3.1	Reklama	18
3.3.2	Podpora prodeje	18
3.3.3	Vztahy s veřejností (Public relations - PR).....	19
3.3.4	Přímý marketing	20
3.3.5	Osobní marketing.....	20
3.3.6	Internetová komunikace.....	21
3.4	Nové trendy v marketingové komunikaci	22
3.4.1	Product placement.....	22
3.4.2	Guerillová komunikace.....	22
3.4.3	Word-of-Mouth (WOM).....	22
3.4.4	Virální marketing.....	23
3.4.5	Event marketing.....	23
4	Metodika shromažďování dat	24
4.1	Fáze přípravná	24
4.2	Realizační fáze.....	27
5	Analýza marketingové komunikace střední školy	29
5.1	Prvotní zdroj informací o existenci SPŠS v Ostravě	29
5.2	Internetové stránky školy.....	30

5.3	Den otevřených dveří.....	32
5.4	Výběr střední školy.....	36
5.5	Hodnocení SPŠS v Ostravě	39
5.6	Vyhodnocení hypotéz	42
6	Návrhy a doporučení.....	44
6.1	Osobní komunikace	44
6.2	Public Relations	45
6.3	Reklama	48
6.4	Internetová komunikace	48
7	Závěr	50
	Seznam použité literatury	51
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam tabulek	
	Seznam obrázků	
	Seznam příloh	

1 Úvod

Trh vzdělání je typický tím, že potřeby i nabídky vzdělávání jsou ovlivňovány jinými trhy. Navíc prostředí, ve kterém jednotlivé školy působí, není statické, musí čelit častým a rychle se měnícím změnám. V posledních letech zavládl trend snižování porodnosti, což znamená problém, který se následně projevuje i ve školství prostřednictvím snižování počtu potenciálních studentů a tudíž i zvyšováním konkurence. Při nedostatku studentů jsou také omezeny finanční zdroje pro další rozvoj školy, což může mít negativní dopad na její image. To vše vyvolává nutnost uplatnění marketingu ve školách.

V mé bakalářské práci se zabývám analýzou marketingové komunikace střední školy. Škola, jejíž marketingovou komunikaci budu analyzovat, je Střední průmyslová škola stavební v Ostravě. Hlavním důvodem proč jsem se zaměřila na toto téma, je, že vzdělání hraje významnou roli v životě každého člověka a týká se nás všech. S kvalitním vzděláním si spojujeme možnost lepšího zaměstnání, příjmu, odpovídajícího společenského postavení a kvalitní úrovně života. Cílem škol je právě na toto budoucí zaměstnání nebo na další vzdělávání a na budoucí život své studenty připravit. Z kvalitního vzdělání nebude mít prospěch jen absolvent, ale i celá společnost, a tak školy přispívají k veřejnému prospěchu.

Škola by měla se stávajícími a především s potenciálními studenty systematicky komunikovat, pravidelně je informovat a informace od nich získávat, dále by se měla škola propagovat a zlepšovat svou image. Těchto potřeb může škola dosáhnout pomocí marketingové komunikace, která je součástí každého úspěšného podniku a proto jsem se jí rozhodla věnovat i ve své práci.

Cílem mé bakalářské práce je zhodnotit marketingovou komunikaci Střední průmyslové školy stavební v Ostravě, se zaměřením především na potenciální studenty, tedy žáky 9. tříd základních škol, a na základě analýzy následně navrhnout její zefektivnění.

Doufám, že má práce bude, byť jen částečně, přínosem pro školu a přispěje k efektivnímu využívání nástrojů marketingové komunikace a k posílení konkurenceschopnosti.

2 Charakteristika střední školy

V této kapitole se nejprve budu věnovat obecné charakteristice školského zařízení, dále popíšu vybrané nástroje marketingového mixu a zaměřím se především na komunikační mix školy. V další části kapitoly charakterizují jednotlivá marketingová prostředí školy.

2.1 Charakteristika školského zařízení

Název školy: Střední průmyslová škola stavební, Ostrava, příspěvková organizace

Se sídlem: Středoškolská 3, Ostrava-Zábřeh, PSČ: 700 30

Zřizovatel: Moravskoslezský kraj, 28. října 117, 702 18 Ostrava, IČ: 70890692

Vedení školy: Ing. Norbert Hanzlík (ředitel školy)

Mgr. Jana Uhlářová (zástupce ředitele školy)

Ing. Rudolf Žídek (zástupce ředitele školy)

Ing. Julius Hvízdák (vedoucí praxe a údržby školy)

Mgr. Eva Jenišťová (výchovná poradkyně školy)

Adresa pro dálkový přístup: www.stav-ova.cz

E-mail: info@stav-ova.cz

Střední průmyslová škola stavební Ostrava je příspěvková organizace, která poskytuje středoškolské vzdělání ve třech oborech – ve stavitelství, v geodézii a technickém lyceu.

Cílem této školy je výchova odborníků, kteří po absolvování jednotlivých studijních oborů mohou vykonávat činnosti mistrů, projektantů nebo stavbyvedoucích, mohou pracovat ve výrobních a zkušebních stavebních hmot a po získání předepsané praxe a vykonání autorizačních zkoušek často vykonávají i činnost podnikatelskou. Absolventi všech oborů mohou nalézt uplatnění i ve státní správě nebo samozřejmě mají možnost pokračovat ve studiu na vyšších odborných a vysokých školách a to převážně technického zaměření. [31]

Výuka SPŠS probíhá v budově na ulici Středoškolská, kde sídlí také další střední školy: Střední škola stavební a dřevozpracující a Střední průmyslová škola chemická akademika Heyrovského a Gymnázium. Fotografie školy uvádím v příloze č. 2.

Ve školním roce 2009/2010 bylo otevřeno šest tříd v každém ročníku studia, tedy celkem 24 tříd denního studia, kde studovalo 664 studentů v již zmíněných třech oborech, pod vedením padesáti pěti pedagogů. V oboru Stavebnictví bylo otevřeno šestnáct tříd, v Geodézii a Technickém lyceu po čtyřech třídách. [31]

2.2 Marketingový mix

2.2.1 Produkt

Produktem školy je její vzdělávací program. Všechny tři následující obory nabízených programů poskytují střední vzdělání s maturitní zkouškou a s denní formou studia na čtyři roky. [27]:

Pozemní stavitelství

- Název školního vzdělávacího programu: *Pozemní stavitelství*
- Obor: *36-47-M/01 Stavebnictví*

Tento obor je zaměřen na přípravu studentů pro činnost středních technicko-hospodářských pracovníků, která souvisí s navrhováním, přípravou a realizací staveb, včetně možnosti podnikání podle podmínek stanovených Živnostenským zákonem. Škola studentům také nabízí volitelné předměty, které poskytují další možnosti intelektuálního rozvoje osobnosti. [27]

Uplatnění mohou absolventi najít v povolání stavebních techniků, kteří se realizují konkrétně v oblasti přípravy staveb v pozici stavební technik přípravy a realizace investic a engineeringu, stavební technik projektant, v oblasti provádění staveb v pozici stavební technik mistr nebo stavbyvedoucí. [27]

Technické lyceum

- Název školního vzdělávacího programu: *Technické lyceum*
- Obor: *78-42-M/01 Technické lyceum*

Technické lyceum je odborné technické studium s vyšším podílem všeobecného vzdělávání a se zastoupením vzdělávacích oblastí, které jsou obsahem i metodami práce významné pro rozvoj technického myšlení. [27]

Cílem oboru je především vybavit své studenty dovednostmi, které jim usnadní adaptaci na požadavky vysokoškolského studia technických a přírodovědných disciplín, ale současným cílem je rovněž, aby studenti získali odborné kompetence uplatnitelné při přímém vstupu na trh práce. [27]

Geodézie

- Název školního vzdělávacího programu: *Geodézie*
- Obor: *36-46-M/01 Geodézie a katastr nemovitostí*

Spojení všeobecného a odborného vzdělání oboru geodézie a katastr nemovitostí na úrovni úplného středního vzdělání dává základní předpoklady k provádění činností středních technickohospodářských pracovníků v oblasti geodézie, kartografie, katastru nemovitostí a speciální geodézie pro investiční výstavbu, včetně možnosti podnikání podle podmínek stanovených Živnostenským zákonem. Uplatnění mohou absolventi nalézt také ve správních institucích jako referenti státní správy a samosprávy na katastrech nemovitostí a stavebních úřadech. [27]

2.2.2 Cena

SPŠS v Ostravě je příspěvkovou organizací, tudíž škola nestanovuje školné. Ovšem zváženy musí být i náklady, které se studiem souvisí. Patří zde především náklady spojené s dopravou, stravováním, školními pomůckami, kurzy, exkurzemi, popř. s kroužky a soutěžemi. Na stavební škole patří mezi nezbytné školní pomůcky především rýsovací potřeby, počítač, v oboru stavebnictví pracovní oděv a pracovní obuv do předmětu praxe, aj.

2.2.3 Distribuce školy

Škola provozuje prezenční formu studia s nutností fyzické přítomnosti studentů ve výuce ve všech oborech. Rozvrh vyučovacích hodin je organizován tradičně v dopoledních a brzkých odpoledních hodinách. Výuka probíhá v budově školy, situované v Ostravě-Zábřehu, s velmi uspokojivou dopravní dostupností.

2.2.4 Komunikace školy

Osobní komunikace

Škola se prezentuje prostřednictvím tzv. burzy škol. V letošním školním roce se škola zúčastnila takovéto výstavy škol nazvané „UČEŇ, STŘEDOŠKOLÁK, VYSOKOŠKOLÁK“ na Výstavišti Černá louka v Ostravě. Burza probíhala v období 3. – 4. prosince 2010 společně s výstavami „PRO JOB“ a „KOUZLO ZDRAVÍ jinak“. Na burze byla promítána krátká prezentace pomocí dataprojektoru, kde byla představena samotná škola a dále jednotlivé obory s nástinem uplatnění absolventů. Návštěvníci stánku SPŠS Ostrava obdrželi např.

brožurky (viz příloha č. 7) a malé kalendáře s fotografií školy (viz příloha č. 4) a základními informacemi, jako název školy, telefon, e-mail a odkaz na webové stránky školy.

Komunikace s rodiči je zajištěna třídními schůzkami, konajícími se čtyřikrát za školní rok. Rodiče jsou zastoupeni ve školní radě, jejímž prostřednictvím jsou informováni v případě změn ve školním vzdělávacím programu. Rodiče i studenti mají také k dispozici konzultace všech pedagogů.

Škola se také snaží oslovovat přímo potenciální studenty návštěvou školních asistentek ve vyučování 9. tříd některých základních škol, kde prezentují nabídku oborů a základní informace o škole, nebo jsou základní škole alespoň poskytnuty brožurky s informacemi o oborech. V některých případech navštěvují 9. třídy i dvojice studentů SPŠS a odpovídají žákům na případné dotazy o zkušenostech na své střední škole.

Podpora prodeje

Jako podpora prodeje funguje množství soutěží, kterých se škola účastní nebo je pořádá. Patří mezi ně např. soutěže matematické, sportovní a hlavně oborové, ve kterých studenti SPŠS dosahují vysoké úspěšnosti.

Public Relations

Vztahy s veřejností škola zajišťuje např. prostřednictvím pořádání školního plesu pro rodiče, absolventy, učitele i studenty, z nichž se někteří přímo podílí na programu. Škola také každoročně vydává výroční zprávu o činnosti školy, která je schválena vedením školy, projednána se zaměstnanci školy na pedagogické radě a poté schválena školskou radou. Zveřejněna na webových stránkách školy však není.

Pro komunikaci s potenciálními studenty a jejich rodiči je velmi důležité organizování Dnů otevřených dveří, které se konají třikrát ve školním roce. Konkrétně na konci listopadu, a pak v prosinci a lednu dalšího roku. Náplní akce je prohlídka školy, v jejímž průběhu si návštěvníci mohou prohlédnout prostory školy včetně jejího vybavení. Pedagogové návštěvníky informují o jednotlivých oborech a odpovídají na jejich otázky. Na chodbách i ve třídách, kde pedagogové prezentují své obory či předměty, jsou vystaveny práce studentů, a to jak výkresy stavební, tak výkresy výtvarné a modely staveb. Dne otevřených dveří se účastnili také někteří studenti školy jako pomocná organizační síla, v čemž vidím významnou přednost. Zejména rodiče se totiž rádi zeptali na zkušenosti a pocity ze studia právě současných studentů. Fotografie ze Dne otevřených dveří přikládám v příloze č. 6.

SPŠS vydává brožurky, školní časopis a také má vlastní logo (viz příloha č. 5). Brožurky jsou propagační materiály školy obsahující kromě základních informačních údajů o škole hlavně charakteristiku oborů, kde je krátce nastíněno jejich uplatnění a předměty, které jsou v oborech vyučovány nebo které si mohou studenti zvolit. Na vnější straně brožurky se nachází velmi důležitá mapka s vyznačením nejbližších zastávek MHD. Na stejné straně je informace o počtu přijímaných žáků a také sdělení o tom, co škola žákům nabízí, a to jak co do vybavení školy, tak do sportovních a kulturních akcí. V rámci oslavy 60. výročí od založení školy bude také vydán almanach a dále je k tomuto výročí chystána školní akademie.

Při škole působí nezisková organizace Asociace středoškolských klubů, která za dobu své působnosti na škole podpořila finančně i organizačně množství výletů, sportovních akcí a jiných volnočasových aktivit. Druhou neziskovou organizací při škole je Občanské sdružení RYS. Je to zájmové občanské sdružení podporující školní a mimoškolní činnost středoškolské mládeže. [28]

Toto sdružení pomohlo např. při uskutečnění školního plesu nebo organizování mezinárodního výměnného pobytu studentů, uskutečněného poprvé v minulém školním roce. Škola se tak zapojila ke skupině evropských škol, podílejících se na projektu International Education a v tradici výměnných pobytů plánuje pokračovat i v budoucnu. Škola má také sponzory, jejichž výčet se nachází v příloze č.13.

Reklama

K využití reklamy lze využít hned několika druhů médií. Ovšem vysoké náklady spojené s reklamou vedou k nutnosti jejího pečlivého zvážení a výběru. Právě z důvodu finanční náročnosti SPŠS nevyužívá reklamy v celostátních nebo regionálních televizích a rozhlasu. Škola pravidelně neinzeruje ani v tisku. Je však registrovaná jako firma v katalogích portálů seznam.cz a centrum.cz. Dále škola využívá registrace v on-line seznamu středních škol jako www.seznamskol.eu, kde jsou kromě základních kontaktních údajů o škole zveřejněny také další informace o škole jako vybavení, aktivity školy, termíny Dnů otevřených dveří, aj. Dále je škola zaregistrovaná např. na www.atlasskolstvi.cz, www.stredniskoly-ss.cz, www.skolystredni.cz, nebo v katalogu kontaktů www.najisto.cz. Zde jsou však pouze základní kontakty na školu a návštěvník stránek se mnoho nedozví.

Internetová komunikace

Pro internetový marketing využívá škola vlastních webových stránek, které jsou celoročně aktualizovány. Na těchto stránkách byla pro studenty rozšířena nabídka studijních materiálů jednotlivých předmětů, pro rozšíření a procvičování učiva. Na stránky mají přístup i rodiče, kteří zde mají možnost nahlédnout do hodnocení svých dětí nebo zjistit jejich docházku. V příloze č. 12 uvádím ukázkou webových stránek školy z konce roku 2010.

Vedení plánuje vylepšení těchto stránek. Mezi nejradikálnější změny, které byly na stránkách provedeny, patří zrušení samostatné sekce *Obory* a vznik obsáhlejší sekce *O studiu*, kde jsou vypsány termíny Dnů otevřených dveří, stručný popis oborů školy a učební pomůcky s finanční náročností studia, dále stručné informace o exkurzích, kurzech, kroužcích a soutěžích, které škola pořádá, dále popis jednotlivých předmětů a informace o přijímacích zkouškách. Další novinkou je zcela nová sekce *Fotogalerie*, kde bude jistě rychle přibývat množství fotografií. Již se zde nachází album snímků z fotosoutěže, která probíhala od 1. 10. do 15. 11. 2010 a jejímž tématem byla „Architektura městského obvodu Ostrava-Jih“. Soutěž je součástí oslav 60. výročí založení školy a byla jí vymezena samostatná složka v menu stránek školy. Stránky školy jsou poměrně přehledné, ale působí fádním dojmem.

2.2.5 Lidský faktor

V nejčastějším kontaktu se studenty jsou učitelé, tedy členové pedagogického sboru, v jehož čele stojí koncepční pracovníci ve formě vedení. Opomínat nelze ani nepedagogické pracovníky, mezi které patří obsluhující pracovníci jako např. vrátný, a podpůrní pracovníci, jako administrativní pracovníci, údržbáři, uklízečky atd.

2.2.6 Materiální prostředí školy

Studenti během studia využívají kromě kmenových učeben taky tři počítačové učebny, dvě počítačové rýsovný, dvě specializované učebny s interaktivními tabulemi, učebnu odborné praxe, stolařskou dílnu, laboratoře stavebních hmot, knihovnu, technickou knihovnu. Současně mají vyučující i studenti bezplatný přístup k internetu, a to i po vyučování. Kromě výuky běžných kancelářských programů je věnována zvýšená pozornost aplikované výpočetní technice. Konkrétně programům Microstation, AutoCAD, ArchiCAD, Kokeš, Callida, Fine, Corel a dalším, s možností výstupu na tiskárnu a perový či inkoustový plotter. Dále mají studenti k dispozici velkou tělocvičnu, venkovní hřiště s umělým povrchem, lehkootletickou dráhu i posilovnu. K výbornému vybavení školy značně přispěl projekt EU Infrastruktura

ICT, v jehož rámci byly mimo jiné kmenové třídy vybaveny dataprojektory a pedagogové notebooky, které mohou s dataprojektory komunikovat. [31]

Ve škole je také provozován bufet a nápojové automaty. Škola nevlastní školní jídelnu, zájemci o obědy mohou však využít nedaleké jídelny Střední průmyslové školy chemické akademika Heyrovského a Gymnázia.

2.2.7 Procesy

Mezi nejdůležitější procesy v prostředí školy patří vyučovací proces a nábor studentů. Vyučovací proces se na SPŠS uskutečňuje formou vyučovacích hodin ve třídách, odbornou praxí, zimním a letním výcvikovým kurzem a exkurzemi. Úspěšný nábor žáků vyžaduje především propracovaný komunikační mix. Studenti jsou přijímáni bez přijímací zkoušky. Kritériem přijetí je průměr prospěchů v 8. a 9. ročníku základní školy.

2.3 Marketingové prostředí školy

Všechny aktivity společnosti se navzájem ovlivňují a je potřeba vnímat širší rozměr propojení těchto aktivit a prostředí, ve kterém školy fungují. Prostedí škol není statické, a proto musí čelit častým a rychle se měnícím změnám.

2.3.1 Makroprostředí

Makroprostředí školy se neustále mění a vyvíjí. Ovlivňují jej především vlivy demografické, ekonomické, politické, technické a sociálně-kulturní.

Demografické prostředí

V roce 2009 přestal být Moravskoslezský kraj nejlidnatějším krajem ČR. V Moravskoslezském kraji žilo k 30. 9. 2010, 1 244 172 osob. [22]

V roce 2010 se narodilo o 1,5 tisíce méně dětí, oproti stejnému období roku 2009. Již tehdy se zastavil růst porodnosti a v nejbližší době nemůžeme očekávat jeho obnovení. Je to z toho důvodu, že ženám z početně silných generací 70. let se narodily už dvě nebo tři děti a naopak ženy narozené v období klesající porodnosti po roce 1980 vstupují do věku vysoké plodnosti. [19]

Snížení porodnosti je jedním z doprovodných faktorů stárnutí obyvatelstva, spolu se snížením úmrtnosti a prodlužováním střední délky života. Tento trend znamená problém,

který se následně projevuje i ve školství, prostřednictvím snižování počtu studentů. Snižování počtu žáků ve školách v průběhu posledních let je zřejmé z následující tabulky (Tab. 2.1).

Tab. 2.1: Počty žáků základních a středních škol v Moravskoslezském kraji

	2007/2008	2008/2009	2009/2010
Základní školy	107 018	102 372	98 835
Střední školy	72 036	71 338	69 848

Zdroj: [21], autorem upraveno

Ekonomické prostředí

Míra registrované nezaměstnanosti k 31. 12. 2010 v Moravskoslezském kraji činila 12,36 %. V roce 2009 v tomto období dosáhla míra nezaměstnanosti na 12,14 %. To znamená, že nezaměstnanost v tomto kraji vzrostla za poslední rok o 0,22 %. [23]

S nezaměstnaností souvisí i výše příjmu domácností, který je jedním z rozhodujících faktorů při výběru školy. Je otázkou, zda rodiče mohou platit školné, či ne, a zda je pro ně únosná výše nákladů spojená s určitými školami.

Rozhodující část peněžních příjmů domácností představují mzdy. Průměrná hrubá nominální mzda v celém národním hospodářství dosáhla v roce 2010 výše 23 135 Kč, což znamená meziroční nárůst o 2,3 %, zatímco průměrná reálná mzda vzrostla v porovnání se stejným obdobím roku 2009 o 1,4 %. [25]

Podle údajů publikace OECD: Education at Glance 2010, která se zabývá porovnáním školských systémů, vydají země OECD na vzdělání výdaje ve výši 6,2 % ze svého HDP. Mezi jednotlivými zeměmi jsou ovšem výrazné rozdíly, zatímco Česká republika vynaložila výdaje na vzdělání ve výši 4,6 % HDP, na Islandu dosáhly vydané výdaje 7,8 %. Uváděné údaje o financování školství jsou v publikaci uváděny za rok 2007, jakožto nejnovější dostupné mezinárodně srovnatelné údaje. [16]

Podle Českého statistického úřadu dosahovaly v roce 2009 veřejné výdaje na školství České republiky 4,4%. Ačkoli české dotace školství nedosahují průměru zemí OECD, tak se přesto blíží hodnotám výdajů řady západoevropských zemí. Školy jsou výší těchto státních výdajů silně ovlivňovány. Nedostatek financí negativně působí na kvalitu vyučování a provoz celé školy. Z toho důvodu se školy často musí spoléhat na své sponzory či partnery.

SPŠS v Ostravě realizuje tyto projekty, financované z cizích zdrojů [31]:

Partner projektu EU „Podpora odborného vzdělávání na středních školách MSK“. Mezi aktivity projektu patří zlepšování podmínek pro výuku technických oborů, využívání

ICT ve všeobecně vzdělávacích a odborných předmětech, realizování oborově zaměřených soutěží, podpora partnerství s firmami a další.

Partner projektu EU „Střední škola – brána k technické kariéře“. K cílům projektu patří vylepšení podmínek výuky technických oborů, motivování žáků těchto oborů a zvyšování počtu jejich absolventů, nastupujících do technických profesí.

Partner projektu EU „Zvýšení kvality vzdělávání žáků středních technických škol zavedením výuky technické angličtiny a němčiny pro oblast strojírenství a stavebnictví v Moravskoslezském kraji“. Hlavním cílem projektu je vytvoření jazykových kurzů a učebních textů technické angličtiny a němčiny pro oblast strojírenství a stavebnictví a vyškolení pedagogů v této tématice jazyků.

Technologické prostředí

Technologie se dnes mimořádně rychle vyvíjí, nová vytlačuje starou. Znamená sice nové příležitosti, ale také vysokou finanční náročnost. Pokud by se školy nepřizpůsobovaly vývoji a akceptovaly užívání zastaralé techniky a technologií, kvalita výuky by se značně snížila, což by následně negativně ovlivnilo kvalitu vzdělání absolventů a konkurenceschopnost školy. To platí především pro školy s technickým zaměřením, mezi které patří i SPŠS, kde žáci při výuce využívají různých technických pomůcek, přístrojů, počítačů s aplikačními programy.

Údaje o IT infrastruktuře na školách sbírá Ústav pro informace ve vzdělávání, jenž určil vhodný základní ukazatel vybavenosti škol informačními technologiemi, kterým je počet počítačů na 100 studentů. V roce 2009 vyšla v Moravskoslezském kraji hodnota 13,8 počítačů na 100 studentů ve středních školách. Hodnota v Moravskoslezském kraji je téměř nejnižší v České republice, avšak výše ukazatele se rok od roku zvyšuje. [20]

Politicko – právní prostředí

Pro školství, stejně jako pro ostatní oblasti společnosti, je vytvořena legislativa, tvořící právní rámec, podle kterého školy řídí veškerou svou činnost. Je sestavena ze souboru zákonů, směrnic, vyhlášek a nařízení.

Mezi zákony upravující české školství patří školský zákon, což je Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání, ve znění zákonů č. 383/2005 Sb., č. 112/2006 Sb., č. 158/2006 Sb., č. 161/2006 Sb., č. 165/2006 Sb., č. 179/2006 Sb., č. 342/2006 Sb., č. 624/2006 Sb., č. 217/2007 Sb., č. 296/2007 Sb.,

č. 343/2007 Sb., č. 58/2008 Sb., č. 126/2008 Sb., č. 189/2008 Sb., č. 242/2008 Sb., č. 243/2008 Sb., č. 306/2008 Sb., č. 384/2008 Sb., č. 49/2009 Sb. a č. 378/2009 Sb. [26]

Sociálně kulturní prostředí

Hodnoty, normy a zvyky lidí jsou usměrňovány a tvořeny prostředím, ve kterém žijí. Kultura každé společnosti tedy není výsledkem dědičnosti, ale výsledkem působení sociálního prostředí. Kulturu školy ovlivňuje řada těžko ovlivnitelných determinant, vyplývajících např. z národní kultury, tradice, velikosti školy, ale i z obecnějších faktorů, jako je příslušnost k národu, k určité generaci, k určité sociální skupině a regionální, etnické a náboženské odlišnosti. Tyto determinanty identifikují rozdíly v kulturách jednotlivých národů a následně se promítají do kultury jednotlivých škol. [11]

2.3.2 Mezoprostředí školy

Mezoprostředí školy tvoří všechny subjekty, se kterými se dostává škola do kontaktu. Patří zde následující subjekty.

Konkurence

K ovlivňování konkurence má škola pouze omezené možnosti. Úspěšnost školy závisí zejména na kladné pověsti školy, získané kvalitní výukou a pedagogy. Dále dosažením dostatečného množství a kvality studentů a dostačující výše finančních prostředků. [24]

V konkurenčním prostředí středního školství fungovalo v Moravskoslezském kraji školního roku 2009/2010 celkem 153 škol. Počet škol se v průběhu posledních let výrazně nezměnil. Přímo v okrese Ostrava-město sídlilo 42 středních škol, které mohly působit jako nepřímá konkurence. [24]

Přímou konkurenci tvoří Střední průmyslová škola stavební Opava a Střední průmyslová škola stavební Havířov. Dalšími konkurenty mohou být Střední škola stavební a dřevozpracující Ostrava a Střední odborné učiliště stavební v Opavě.

Skutečnost, kterou může SPŠS V Ostravě především konkurovat, je kvalitní vybavenost školy, kterou se vedení snaží stále vylepšovat. Vybavenost školy je jedním z nejdůležitějších faktorů, ovlivňujících výběr střední školy, obzvláště u průmyslových škol. Žáky základních škol může naopak odradit obtížnost studia v porovnání se školami nižší kvality.

Zákazníci

Zákazníci neboli klienti školy jsou především stávající studenti, kteří přímo využívají školou poskytované služby. Podle demografických faktorů představují tento typ zákazníků studenti ve věku 15 – 19 let, se základním vzděláním a bydlištěm v Ostravě nebo okolních okresech.

Za zákazníky považujeme i absolventy, jejichž uplatnění je vizitkou školy a podílí se tak na vytváření její reputace. [11] Dále zde řadíme rodiče studentů, kteří se velkou měrou podílí na výběru vhodné střední školy.

Partneři školy

Vytváření a udržování partnerských vztahů s podnikatelskými i jinými subjekty je velmi důležité. Škola může od svých partnerských podniků získat informace o jimi požadovaných kvalitách pracovníků a podle nich přizpůsobit přípravu studentů na budoucí zaměstnání. Škola tak zvyšuje možnosti uplatnění svých absolventů a její partner ví o potenciálních, vhodně připravených zaměstnancích. Ze spolupráce tedy profitují obě partnerské strany.

Veřejnost

Veřejnost ovlivňuje jak chování školy, tak i stanovení a plnění jejich cílů. Veřejnost představuje především místní komunita, zájmové skupiny, sdělovací prostředky a široká veřejnost. [11]

Místní komunita tvoří okolí školy tam, kde škola sídlí. Vedení školy by mělo předcházet vzniku potenciálních konfliktů a udržovat kladné vztahy mezi místní komunitou. [11] Komunitu v okolí SPŠS tvoří zdejší obyvatelstvo, organizace a úřady zde působící.

Zájmové skupiny jsou shromáždění občanů, kteří se snaží prosazovat buď celospolečenské zájmy, nebo zájmy určité skupiny občanů, škol, aj.

Mezi hlavní zájmové skupiny SPŠS v Ostravě patří nezisková organizace Občanské sdružení RYS, což je zájmové občanské sdružení středoškolské mládeže, učitelů a široké veřejnosti podporující školní a mimoškolní činnost středoškolské mládeže. Další neziskovou organizací působící na škole je Asociace středoškolských klubů, která se zabývá volnočasovými aktivitami mládeže do 26 let. Za dobu své působnosti na škole podpořila finančně i organizačně množství výletů, sportovních akcí a jiných volnočasových aktivit. [28]

Sdělovací prostředky mohou silně ovlivnit pohled široké veřejnosti. Vedení školy by mělo pokud možno vytvořit vzájemně výhodné kontakty se zástupci médií a poskytovat jim pozitivní informace o aktivitách školy, jejich výsledcích, uplatnění absolventů, spolupráci, změnách, atd. Uveřejnění takovýchto zpráv pomáhá vylepšit image školy v očích veřejnosti. [11]

Z důvodu finanční náročnosti SPŠS nevyužívá médií jako televize či rozhlas. Avšak například při příležitosti reprezentace školy v soutěži „Stavby z vlnité lepenky“, o této akci informoval regionální tisk, kde byli reprezentanti školy i se svým výtvozem vyfotografováni. [30]

Široká veřejnost představuje celkový pohled veřejnosti na postavení školy ve společnosti. Školy by se měly zajímat o to, jak jsou vnímány širokou veřejností. Měly by usilovat o poskytnutí zpráv o aktivitách školy a snažit se tak zvýšit povědomí o škole a její image, což se může kladně projevit v jejím postavení na trhu vzdělávacích služeb. [11]

2.3.3 Mikroprostředí

Klima mikroprostředí neboli vnitřního prostředí školy, patří mezi nejdůležitější a rozhodující faktory, ovlivňující vnímanou kvalitu práce školy. Toto vnitřní prostředí je určující pro vytváření vhodného vzdělávacího prostředí studentů a je tvořeno především pěti vzájemně propojenými složkami:

- kulturou školy,
- mezilidskými vztahy,
- organizačním modelem školy,
- kvalitou managementu a sboru,
- materiálním prostředím školy. [11]

Klima školy je ovlivňováno všemi uvedenými složkami vnitřního prostředí, rozhodující roli však hraje kultura školy, kvalita managementu a systém mezilidských vztahů. Tento systém je dán hlavně vztahy mezi učiteli a studenty, mezi učiteli a rodiči, mezi vedením školy a pedagogy, a samozřejmě vzájemnými vztahy mezi samotnými studenty. Zdravé klima školy je charakterizováno vzájemnou důvěrou a úctou mezi všemi, kteří se na vzdělávání podílí, dále vysokou morálkou, loajalitou ke škole a zájmem o vše, co s prací školy souvisí. Příznivá atmosféra, dobré vztahy a pohoda vytváří ze školy místo, kam vyučující i studenti rádi chodí, a které motivuje ke vzájemné spolupráci. [11]

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

V této kapitole se pokusím definovat a vysvětlit funkci marketingové komunikace, jednotlivé nástroje komunikačního mixu a osvětlit nutnost využití marketingové komunikace i ve školství.

3.1 Marketing vzdělávání

Vzdělávání zahrnuje různé vzdělávací aktivity, kde na jedné straně stojí klient – student, který cítí potřebu dalšího vzdělávání a na straně druhé skupina organizací, které nabízejí vzdělání. Jedná se o klasický střet nabídky a poptávky na trhu a v daném případě jde o trh vzdělávání. Trh vzdělávání je typický tím, že potřeby i nabídky vzdělávání se projevují prostřednictvím podnětů z jiných trhů. [12] Navíc prostředí, ve kterém jednotlivé školy působí, musí čelit proměnlivým nárokům dynamicky se vyvíjejících, postupně globalizovaných společností. To nutí školské pracovníky hledat adaptační mechanismy umožňující lepší uplatnění jejich absolventů ve společnosti, která na své členy klade stále vyšší nároky. [3]

Oblast vzdělání a výzkumu je jednou z oblastí působení organizací neziskového sektoru. Školy jsou instituce řazené do neziskového sektoru, ať už to jsou školy nevládní, které jsou soukromé, tzn. institucionálně oddělené od veřejné správy, nebo školy vládní, tedy jsou financovány ze státního rozpočtu. Neziskové organizace jsou definovány jako organizace nevytvářející zisk k přerozdělení mezi jeho vlastníky, správce nebo zakladatele. Tyto organizace mohou zisk vytvořit, ale musí jej zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejích cílů. Cílem neziskových organizací tedy není generování zisků a jeho rozdělování, ale přispívání k veřejnému prospěchu. Avšak marketing většinou spojujeme právě s faktorem ziskovosti a konkurenceschopnosti. Neziskovou organizaci ale zajímá, jestli i v příštím období získá stejnou podporu jako v minulém a zda její služby budou i nadále považovány za potřebné a nebude tendence ji rušit. Přežití organizace závisí právě na tom, jak moc je schopna informovat a přesvědčit své okolí o důležitosti a užitečnosti svého počínání. Z toho je patrné, že právě tady se otevírá prostor pro marketingové činnosti a především marketingovou komunikaci. [7]

3.2 Marketingová komunikace

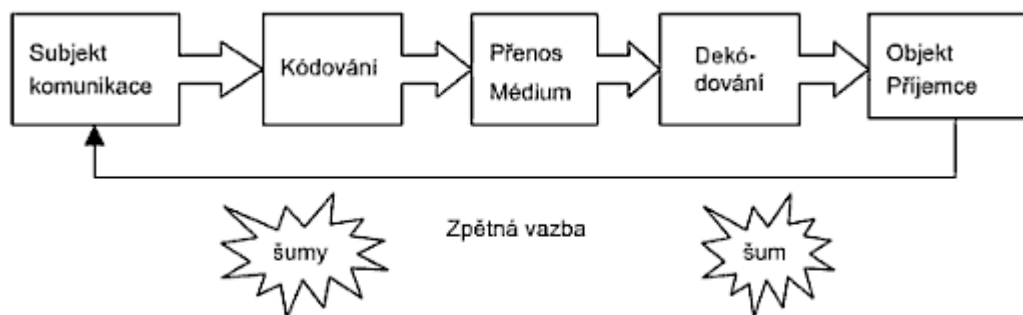
Každá firma i organizace komunikuje a vše co dělá, je zprávou, kterou vysílá do okolí. Marketingovou komunikaci je možno definovat jako veškerou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování současných nebo potenciálních zákazníků. [4]

Ve školním prostředí můžeme marketingovou komunikaci chápat jako systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty. Zde lze marketingovou komunikaci rozdělit na vnitřní a vnější. Zatímco vnější komunikace školy se orientuje na potenciální studenty, rodiče, partnery a širokou veřejnost, vnitřní komunikace je zaměřena především na komunikaci mezi vedením a pracovníky, respektive studenty nebo vzájemnou komunikaci mezi pracovníky a studenty školy. [11]

3.2.1 Komunikační proces

Marketingová komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu, což je přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Principy komunikace znázorňuje Schrammův základní model komunikačního procesu (viz Obr. 3.1), který zahrnuje osm prvků: zdroj komunikace, sdělení, zakódování, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. [10]

Obr. 3.1: Model komunikačního procesu



Zdroj: [10]

Subjekt, neboli **zdroj komunikace**, je organizace, osoba či skupina osob, vysílající informace příjemci. Zdroj je iniciátorem komunikace, vytváří zprávu a rozhoduje o jejím obsahu. Zdrojem může být např. škola na burze škol, ředitel školy poskytující interview novinářům nebo třídní učitel na třídních schůzkách. Komunikace směřuje od zdroje k objektu – příjemci komunikace, prostřednictvím komunikačních kanálů, prostředků a forem. [10], [11]

Objekt, neboli **příjemce komunikace**, je osoba, která sdělení vnímá a které je sdělení určeno. Příjemcem mohou být všichni současní i potenciální zákazníci a klienti školy nebo také osoby, které výběr školy mohou ovlivnit nebo o něm rozhodnout. Přijetí je nutnou, ale ne postačující podmínkou úspěšné komunikace, protože příjemce si může sdělení vyložit různě. [10], [11]

Sdělení představuje určitý soubor informací, který se zdroj snaží vyslat příjemci prostřednictvím komunikačního média. [11]

Zakódování je proces převedení informací, které jsou obsahem sdělení, do takové podoby, které bude příjemce rozumět, např. slova, fotografie, obrázky, hudba, aj. [11]

Dekódování je proces porozumění a pochopení zakódovaného sdělení příjemcem. K vytvoření efektivního a srozumitelného sdělení, vyžaduje proces kódování a dekodování především pochopení potřeb a způsobu chování těch, kterým je zpráva určena. Z toho důvodu musí být proces kódování ze strany zdroje informace v souladu s procesem dekodování na straně jejího příjemce. [10], [11]

Přenos sdělení je realizován prostřednictvím komunikačních kanálů. Jejich správná volba je efektivní podporou sdělení, nesprávně zvolené jsou jeho destrukcí. [10]

Zpětnou vazbou je sdělení, které příjemce vysílá zpět zdroji. Je určitou formou reakce příjemce na příjem informace od zdroje. Může se jednat o verbální projev, gesta, o žádoucí činnost nebo naopak o úplnou nečinnost. Zpětná vazba umožňuje zdroji poznat účinnost dané komunikace a podněcuje případné změny komunikace v budoucnosti. [10]

Šum je rušení komunikačního procesu a vede k příjmu zkresleného sdělení. Může vzniknout v kterékoliv fázi procesu vlivem vnějším (rušení televizního signálu) nebo vlivem vnitřním (příjemce nevěnuje vysílání reklamy pozornost). [11]

3.2.2 Cíle marketingové komunikace

Jednou z podstat úspěšné komunikační strategie je stanovení nejdůležitějších cílů. Cíle ovlivňují způsob, jakým se bude strategie odvíjet, takže musí být jednoznačně stanoveny ještě před vlastním rozvojem strategie. Každý cíl je nutné založit na podrobné znalosti trhu, kupních motivů a chování zákazníků, aby vyjádřil realistické očekávání ve světle pečlivě vyhodnocených tržních příležitostí. Jestliže je určen konkrétní cíl, může být po uplynutí určitých reklamních akcí změřen a mohou být vyhodnoceny účinky komunikační strategie. Tak lze posoudit, zda bylo dosaženo stanoveného cíle. [13]

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří [13]:

- Informovat zákazníky služby o jejích výhodách pro zákazníka.
- Vytvořit u zákazníka preferenci služby.
- Přesvědčit zákazníky ke koupi nebo využití služby.
- Průběžně připomínat poskytované produkty služby.
- Odlišit nabídku služeb od konkurence.
- Tlumočit okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnoty firmy.

Cíle marketingové komunikace ve školním prostředí stanovují, čeho chce škola dosáhnout v oblasti povědomí, postojů a preferencí. Mezi hlavní cíle marketingové komunikace školy patří [11]:

- Informovat klienty a zákazníky školy o jejích aktivitách, úspěších, budovat pozitivní image, případně opravit zkreslené představy veřejnosti o škole.
- Přesvědčovat potenciální studenty školy k podání přihlášky, budovat preference školy vůči konkurenčním školám a tak dále.
- Připomínat existenci školy i mimo období podávání přihlášek, a tím posilovat povědomí o škole.

3.3 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je součástí marketingového mixu, která je zcela zaměřena na komunikaci. Komunikační mix tvoří: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing a internetový marketing. V současném vysoce konkurenčním prostředí je nutné, aby firmy využívaly všech možností, které jim jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu poskytují. K dosažení některého z cílů marketingové komunikace je tudíž vhodné použít kombinace prvků komunikačního mixu, které poskytují lepší výsledky než jednotlivé prvky odděleně. [5]

Při rozhodování, který z nástrojů komunikace bude v komunikační strategii využit, je nutné přihlédnout k výhodám a nevýhodám jejich působení na spotřebitelské segmenty. Konkrétní skladba mixu bude přímo závislá na cílech strategie, charakteru produktu a životním cyklu, ve kterém se produkt právě nachází. [4]

3.3.1 Reklama

Reklama se dá definovat jako „*placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení, a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií*“.¹

Hlavním cílem reklamy je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich kupního chování. Reklama může plnit různé další cíle. Kromě informování a ovlivňování spotřebitelů může přesvědčovat o koupi nebo jim produkt či značku připomínat a rovněž může podporovat určitou koncepci, myšlenku nebo dobrou pověst firmy, instituce, osoby i místa. Mezi hlavní přednosti reklamy patří vhodnost pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob a možnost ovlivnění široké vrstvy obyvatelstva. Naopak nevýhodou reklamy je její jednosměrný způsob komunikace směrem od firmy k zákazníkovi, který je spojen s vysokými náklady. [5], [13]

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí firmy je, jaká média budou použita pro přenos reklamních sdělení. Chyba v tomto kroku může stát miliony za neúčinnou reklamu. Zvolené reklamní prostředky musí mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů. Reklamní praxe dělí tyto prostředky na elektronická média jako např. rozhlas, televize, kino, internet, a klasická média jako noviny, časopisy a některá outdoor a indoor média. [10]

Ve školním prostředí je reklama častou formou marketingové komunikace s veřejností. Mezi marketingové cíle, které může reklama škole pomoci splnit, patří [11]:

- zvýšení poptávky po produktu školy,
- tvorba pozitivní a silné image,
- posílení finanční pozice větším nábořem studentů,
- zvýšená motivace pracovníků školy.

3.3.2 Podpora prodeje

V zásadě je podpora prodeje komunikační akce, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. [2]

Podpora prodeje je určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit informace o službě a zároveň nabízí stimul, obvykle finančně zvýhodněný nákup. Podpora

¹ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. Str. 203

prodeje je zaměřena na široký okruh zákazníků. Zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné spotřebitele. Nákup se pro ně stává atraktivnější např. prostřednictvím kupónů, premií, soutěží, nabídky bezplatně provedené ukázky služby, výherních loterií, reklamních a dárkových předmětů, které jsou označovány jako 3D reklama. [13]

I přes velkou rozmanitost, mají všechny nástroje podpory prodeje tři důležité společné vlastnosti [7]:

- Přitahují pozornost a obvykle poskytují informace, které mohou zavést spotřebitele k určitému produktu.
- Zahrnují jistou formu úlev, stimulů nebo příspěvků, které mají pro spotřebitele hodnotu.
- Jedná se o zřetelné vyzvání k uskutečnění směny právě teď.

Firmy využívají nástroje podpory prodeje k dosažení silnější a rychlejší reakce. Podpora prodeje může být použita ke zvýraznění nabídky výrobku nebo ke zvýšení klesajícího prodeje, ale účinky bývají pouze krátkodobé a při budování dlouhodobé preference značky nejsou účinné. Proto je potřeba zvážit, kdy podporu prodeje využívat. [7]

3.3.3 Vztahy s veřejností (Public relations - PR)

Public relations užitečně koordinuje vztahy organizace s veřejností řízením veškeré komunikace při jejích kontaktech, čímž se podílejí na tom, že si organizace získá a také udrží dobrou pověst. [1]

Public relations působí na vědomí cílových skupin veřejnosti poskytováním souborů racionálních informací. Cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku, což následně vyvolá pozornost a zájem ze strany zákazníků. PR aktivity jsou často méně nákladné než reklama nebo podpora prodeje. Určitým rizikovým faktorem je nemožnost řídit a kontrolovat skutečný obsah a četnost sdělení prezentovaných v médiích. Stejně tak účinnost PR je obtížně měřitelná. [10], [13]

Mezi základní nástroje PR patří publikace, veřejné akce, novinky, angažovanost pro komunitu, nosiče a projevy podnikové identity, lobbovací aktivity a aktivity sociální odpovědnosti. [5]

Důležitou formou PR je sponzorská činnost. Ta zahrnuje firmu nebo značku poskytující podporu akce, organizace nebo konkrétní osoby. Na oplátku společnost má právo

zobrazovat svůj obchodní název nebo logo na sponzorovaných akcích a využívat sponzorství ve svých dalších marketingových aktivitách. [9]

3.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direkt marketing, tvoří přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a následně vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. [10] Se zákazníkem se pracuje adresně, to znamená, že existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. Pro vytváření takové přímé vazby se zákazníky je nutné mít a rozvíjet databázi, která je mozkiem této činnosti. [2], [13]

Mezi nástroje přímého marketingu patří [13]:

- Direkt mail, což je oslovení zákazníků prostřednictvím pošty, kde se může jednat o přímý prodej služeb, o získávání kontaktů nebo potenciálních zákazníků, i o budování a posilování loajality.
- Telemarketing, jehož zprostředkujícím médiem je telefon. Telemarketing může mít takovou podobu, kdy zákazník sám telefonuje na klientské centrum a objednává produkty např. podle reklamy. Dalším způsobem je využití databází nebo telefonního seznamu k vyhledání potenciálních zákazníků.
- Televizní, rozhlasový případně tiskový marketing s přímou odezvou.
- Katalogový prodej, kde katalogy mohou být v tištěné či elektronické podobě.
- Elektronická pošta, která může obsahovat katalogy, videoklipy, hudbu, atd.

Mezi výhody přímého marketingu patří např. rychlejší oslovení zákazníků, přesné zacílení, budování dlouhodobých vztahů a měřitelnost odezvy zákazníků. Přímý marketing má ovšem i určitá negativa, mezi která patří relativně vysoké náklady na získání kvalitních databází a realizaci zásilek. Další nevýhodou je, že příjemci jej mohou vnímat jako obtěžující. [10]

3.3.5 Osobní marketing

Osobní prodej lze definovat jako dvoustrannou komunikaci v přímém kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčování specifické části veřejnosti. [2]

Ve školství dochází k osobní komunikaci téměř každodenně. Ředitel školy jedná s rodiči, zástupci partnerských podniků, veřejností i tiskem. Učitelé jsou v každodenním

kontaktu s žáky, také se setkávají s rodiči a na veřejnosti reprezentují školu. Velmi důležitá je přímá komunikace pracovníků školy, kteří ji zastupují na burzách škol. Efektivita osobní komunikace z velké části závisí na verbálních a neverbálních schopnostech těchto pracovníků. [11]

Osobní komunikace má i přes nevýhody jako vysoké časové a osobní nároky na zdroj této komunikace řadu výhod oproti dalším formám komunikačního mixu. K výhodám patří především obousměrný tok informací, existence rychlé a přesné zpětné vazby a vysoká schopnost upoutat pozornost. Díky osobnímu kontaktu dokáže kvalitní prodejce přizpůsobit podobu sdělení momentální situaci, takže pokud dochází k nedorozumění, je možné je ihned vysvětlit. [11]

3.3.6 Internetová komunikace

Internet je nejmladším a nejdynamičtěji se rozvíjejícím informačním médiem současnosti. Užívá se mnoho druhů internetových forem marketingu a reklamy, kladoucích si za cíl jednak informovat veřejnost o produktech a službách, jednak ji přimět k návštěvě webových stránek určité společnosti, v optimálním případě si rovnou zboží nebo službu objednat, rezervovat, nebo vyzkoušet. [13] Na internetu jsou veškeré marketingové aktivity provázány, vzájemně se doplňují a podmiňují, a proto je důležité využívat všechny nástroje i prostor. Firma tak musí mít zřízeny nejen vlastní webové stránky, ale také vydávat zprávy o činnosti, popisovat svou nabídku v článcích, účastnit se dění na sociálních sítích atd. [6]

Potenciální zákazníci a především mladší cílové skupiny je stále těžší účinně zasáhnout prostřednictvím klasických médií, a to je největší šance pro internetovou komunikaci a především reklamu. Nejdůležitější je správně oslovit internetovou populaci. Možnosti jak zaujmout příjemce reklamy jsou v podstatě neomezené a příjem reklamy nemusí být pouze pasivní. Právě interaktivita reklamy zajišťuje atraktivnost. Trendem je jednoduše a účinně zajistit samovolné šíření reklamního sdělení, to znamená využití moderních kampaní typu Word of Mouth, Member Get Member atd. [14]

Internetový marketing má hned několik důležitých výhod oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu. Mezi ně patří především dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu, dále monitorování a měření, komplexnost, možnost individuálního přístupu, a dynamický obsah. [6] Nevýhodou je omezení působení internetové komunikace pouze na zákazníky s připojením k internetu a určitá přetrvávající nedůvěra, např. obavy z koupě na dálku. [13]

3.4 Nové trendy v marketingové komunikaci

V současné době se objevují zcela nové způsoby a trendy v marketingové komunikaci. Tyto trendy vycházejí především ze změn sociálně ekonomické situace, kde dochází k prolínání či změnám podnikové kultury, projevuje se dopad sociografických změn, rozvíjejí se nové formy života a práce, jako posunutí hranice aktivního věku, a dochází ke změnám v hierarchii hodnot. [17]

3.4.1 Product placement

Product placement je záměrné použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek. Na rozdíl od klasické reklamy jde o metodu velmi nenásilnou, protože ačkoli ji divák vnímá, nepokládá ji za rušivou. K dosažení efektivnosti bývají značkové produkty zobrazeny v pozitivní situaci, aby měli diváci náležitý důvod se s nimi identifikovat a díky příběhu, v němž je product placement zakomponován, vzniká emoční vztah k tomuto produktu. [10]

3.4.2 Guerillová komunikace

Guerillová komunikace je nekonvenční marketingová kampaň s účelem dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Toto pojetí reklamní mediální kampaně lze popsat jako myšlenkově bohaté a vtipné reklamní akce na neobvyklých místech, a s tím spojený efekt překvapení. [13]

Primárním cílem je zde kreativní oslovování klientů. Povedené guerillové kreativní akce dosahují často několikerého účinku. Zaprvé, volená akce na vybraném místě působí nečekaně nebo dokonce dráždí, dále pak povahou akce jako takové, protože adresát je většinou přistižen zcela nepřipravený, a konečně i poselstvím kampaně, které si členové cílové skupiny mají odnést s sebou. [8]

3.4.3 Word-of-Mouth (WOM)

WOM je forma osobní komunikace, která zahrnuje výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky, sousedy, přáteli, příbuznými či kolegy. [10]

S trendem stále se objevujících nových médií, nových nosičů reklamy, je stále náročnější přimět a udržet potenciálního zákazníka u sledování reklamy prostřednictvím klasických médií (jako např. televize, u níž se zkracuje doba sledovanosti až o 1 hodinu denně), a proto je největší tlak na rozhodování spatřován právě ve WOM. Prostřednictvím WOM si zákazníci velmi rychle předají informaci o kvalitách produktu a spokojenosti s ním a tím je prakticky pomíjena samotná marketingová komunikace. [18] Tento typ neformální komunikace vykazuje velmi silný účinek, protože osobní doporučení má často významnější vliv na rozhodování spotřebitelů než jiné komunikační nástroje. Důležitý je fakt, že zákazníci si sdělí dobré, ale stejně tak i špatné zkušenosti a nespokojení zákazníci hovoří o svých špatných zkušenostech dvakrát až třikrát častěji než ti spokojení. [10]

3.4.4 Virální marketing

Virální marketing představuje takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. [10]

Reklamní sdělení musí být krátké, zajímavé, břitké a musí být schopno natolik překvapit, aby je příjemci chtěli přeposlat. Krátká vtipná videa s překvapujícím koncem se budou mezi uživateli internetu šířit daleko lépe a rychleji, než zdoluhavá reklama, plná odborných informací. K lepšímu šíření může dopomoci také dobře zvolený titulek, který se ukazuje před spuštěním videa a vhodně pojmenovaná videa mohou pomoci značce při vyhledávání. [15]

Ke hlavním výhodám virálního marketingu patří nízká finanční náročnost, rychlé a ochotné šíření zprávy a vysoká pozornost příjemců, pramenící z důvěry vůči zdroji. Naopak nevýhodou je nízká kontrola nad průběhem kampaně a také nemožnost ovlivnit ohlas, který může být i negativní. [10]

3.4.5 Event marketing

Event marketing lze popsat jako zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. V praxi se tento marketingový nástroj zaměřuje na organizování nejrozličnějších kulturních, společenských či sportovních akcí. Hlavním cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a jejich produktů a tím i obchodní záměry. [13]

4 Metodika shromažďování dat

K provedení analýzy marketingové komunikace školy jsem potřebovala shromáždit potřebná data, která jsem získala prostřednictvím marketingového výzkumu. V této kapitole je uveden postup takového výzkumu, který se skládá ze dvou hlavních fází. Jedná se o fázi přípravnou a realizační.

4.1 Fáze přípravná

Definování problému

Počet středních škol s maturitou v Ostravě je vysoký, takže konkurence na zdejším trhu vzdělávacích služeb je značná. Je důležité věnovat této konkurenci pozornost a pomocí marketingové komunikace vytvářet konkurenční výhody školy tak, aby bylo co nejlépe vyhověno požadavkům zákazníků – studentů.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je především zhodnotit stávající komunikaci školy, její účinnost, nedostatky a zjistit, čím škola oslovuje své potenciální zákazníky, tzn. žáky základních škol. V neposlední řadě také zjistit, zda škola poskytuje dostatečné informace o studiu, a ohodnotit Dny otevřených dveří.

Obsah výzkumu

Marketingový výzkum je konkrétně zaměřen na zjišťování zdrojů informací, ze kterých je respondenti čerpají, na jejich názory a očekávání týkající se SPŠS i středních škol obecně. Dále se výzkum zabývá také webovými stránkami školy a jejich návštěvností. Část výzkumu byla zaměřena na Dny otevřených dveří, konkrétně zaujetí, ovlivnění respondentů a jejich hodnocení této akce.

Hypotézy výzkumu:

Hypotéza č. 1: Studenty základních škol ovlivnil Den otevřených dveří v názoru na SPŠS především kladně.

Hypotéza č. 2: Snadná dopravní dostupnost patří mezi vedlejší požadavky potenciálních studentů SPŠS na střední školu.

Hypotéza č. 3: Reference známých, přátel či příbuzných ohodnotí žáci základních škol především jako nejvíce důležitý faktor, ovlivňující výběr střední školy.

Zdroje dat

Ke zpracování své bakalářské práce jsem čerpala jak z primárních, tak sekundárních zdrojů. Primárním informačním zdrojem, ze kterého jsem čerpala, bylo písemné dotazníkové šetření. Sekundární data jsem získala z odborné literatury, internetu a interních zdrojů školy a byly použity především ke zpracování charakteristiky školy a teoretických východisek.

Základní a výběrový soubor

Základní soubor tvořili žáci základních škol, kteří plánovali pokračovat ve studiu a zvažovali výběr střední školy. Výběrový soubor respondentů se skládal ze všech žáků ZŠ, kteří navštívili Den otevřených dveří SPŠS v Ostravě. Znamená to, že tito žáci se o škole nějakým způsobem dozvěděli, mají o ní již nějaký pojem a mohou pomocí dotazníku popsat, jak na ně působila a působí marketingová komunikace školy.

Způsob sběru dat

Metodou sběru údajů, kterou jsem při výzkumu použila, byla písemná metoda dotazování s využitím dotazníku uvedeného v příloze č. 1. K výběru respondentů jsem využila nereprezentativní techniku, konkrétně techniku vhodného úsudku.

Na základě této techniky jsem určila, že potřebné respondenty zastihnu na Dnech otevřených dveří školy. Ty proběhly ve dnech 27. 11. 2010, 9. 12. 2010 a 18. 1. 2011 v prostorách SPŠS v Ostravě. Návštěvníci této akce mohli vyplnit dotazník vždy na konci prohlídky školy, na což byli upozorněni i organizátoři příslušné prohlídky. Během vyplňování dotazníků, se mohli vyplňující žáci ZŠ a stejně tak čekající rodiče zdarma občerstvit nealkoholickými nápoji.

Dotazník

Základním zdrojem dat je písemné dotazníkové šetření, proto jsem sestavila dotazník obsahující 16 otázek. Dotazník se skládá z uzavřených otázek, kdy respondenti vybírali z nabízených možností, dále z polozavřených otázek, které zajišťují jistotu všech možných odpovědí, a z jedné otázky otevřené, která nenabízí žádnou variantu odpovědi a respondent odpovídá podle vlastního uvážení. V dotazníku jsem dvakrát použila tzv. baterie, ve kterých měli žáci ohodnotit jednotlivé faktory podle kvality či důležitosti na škále 1 až 5. Na konci

dotazníku jsem použila otázky identifikační, týkající se bydliště, pohlaví nebo oboru, o který by měli žáci zájem. Součástí je úvod, kde byli respondenti informováni o účelu dotazníku a ujištění o anonymitě dotazníku a o použití dat pouze pro účel bakalářské práce.

Pilotáž

Před samotným dotazováním byla pilotáží provedena kontrola dotazníků na několika studentech prvního ročníku, kteří se před přijetím na SPŠS zúčastnili Dne otevřených dveří. Usoudila jsem, že tito studenti budou mít ještě čerstvě v paměti průběh této akce a stejně tak jednotlivé faktory, které na ně působily při výběru střední školy.

Při pilotáži byly otázky i instrukce v dotazníku studenty správně pochopeny a při vyplňování nenarazili na žádný problém. Před dotazováním na Dni otevřených dveří jsem jen v otázce č. 6, kde mají žáci prostřednictvím baterie ohodnotit Den otevřených dveří, zaměnila faktor ‚úroveň poskytovaných materiálů‘ za ‚informativnost poskytovaných materiálů‘, aby bylo jasné, jakou vlastnost materiálů žáci hodnotí.

Časový harmonogram činnosti

Podle odhadu jednotlivých činností jsem sestavila časový harmonogram, který je uveden v následující tabulce: Tab. 4.1

Tab. 4.1: Harmonogram činnosti

Činnost	Období v měsících							
	10/10	11/10	12/10	01/11	02/11	03/11	04/11	05/11
Definice problému a cíle	X							
Plán výzkumu		X						
Sestavení dotazníku		X						
Pilotáž		X						
Sběr údajů		X	X	X				
Zpracování údajů					X	X		
Analýza dat							X	
Příprava závěrečné zprávy							X	X

Rozpočet výzkumu

Na základě vlastního úsudku jsem stanovila odhadovaný rozpočet výzkumu. (viz Tab. 4.2)

Tab. 4.2: Rozpočet výzkumu

Položka	Částka (v Kč)
Tisk dotazníků (1,2 Kč x 150 ks)	180
Doprava	170
Občerstvení	80
Celkem	430

4.2 Realizační fáze

Sběr dat

Sběr dat probíhal v daných termínech Dnů otevřených dveří metodou dotazování podle plánu marketingového výzkumu. Žáci 9. tříd byli oslovováni vždy na konci prohlídky školy, kdy měli čas a prostor dotazník vyplnit. Všechny dotazníky jsem rozdávala osobně a respondenti měli kdykoli možnost se informovat na jakékoli nejasnosti. Zároveň jsem mohla zkontrolovat úplnost a správnost vyplnění dotazníků.

Problémy při shromažďování dat

Většina žáků ZŠ ochotně spolupracovala, jen menší část návštěvníků dotazník nevyplnila, proto je skutečná velikost výběrového souboru 94 žáků 9. tříd.

Přes provedení pilotáže a podání instrukcí jsem musela jeden dotazník vyřadit kvůli nesprávnosti vyplnění.

Zpracování získaných dat

Před převedením dat do elektronické podoby jsem znovu zkontrolovala úplnost a správnost všech vyplněných údajů v dotazníku. Tato shromážděná data jsem zpracovala v programu Microsoft Office Excel 2007 a závěrečnou zprávu následně vypracovala v programu Microsoft Office Word 2007.

Struktura respondentů

K vyšetření identifikačních údajů jsem použila otázky ke zjištění pohlaví, bydliště a otázku, kde měli respondenti zvolit obor, o který by měli největší zájem v případě, že se chystají nebo zvažují přihlásit na SPŠS v Ostravě. Výzkumu se zúčastnilo 94 respondentů, kterými byli žáci 9. tříd, jež navštívili jeden z Dnů otevřených dveří. Konkrétně 36 % dívek

a 64 % chlapců. Podrobné složení studentů podle identifikačních znaků, podílejících se na výzkumu, níže zobrazuje tabulka 4.3.

Tab. 4.3: Struktura respondentů

pohlaví	
muži	64%
ženy	36%
preferovaný obor	
Stavebnictví	52%
Geodézie a katastr nemovitostí	16%
Technické lyceum	32%
bydliště	
město Ostrava	33%
okres Ostrava	20%
okres Nový Jičín	15%
okres Opava	11%
okres Karviná	12%
okres Frýdek - Místek	7%
okres Bruntál	2%

5 Analýza marketingové komunikace střední školy

Tato kapitola je zaměřena na analýzu výsledků písemného dotazování. Všechny otázky byly analyzovány a výsledky byly slovně i graficky zpracovány. V příloze č. 14 pro srozumitelnost uvádím numerické zpracování třídění prvního stupně.

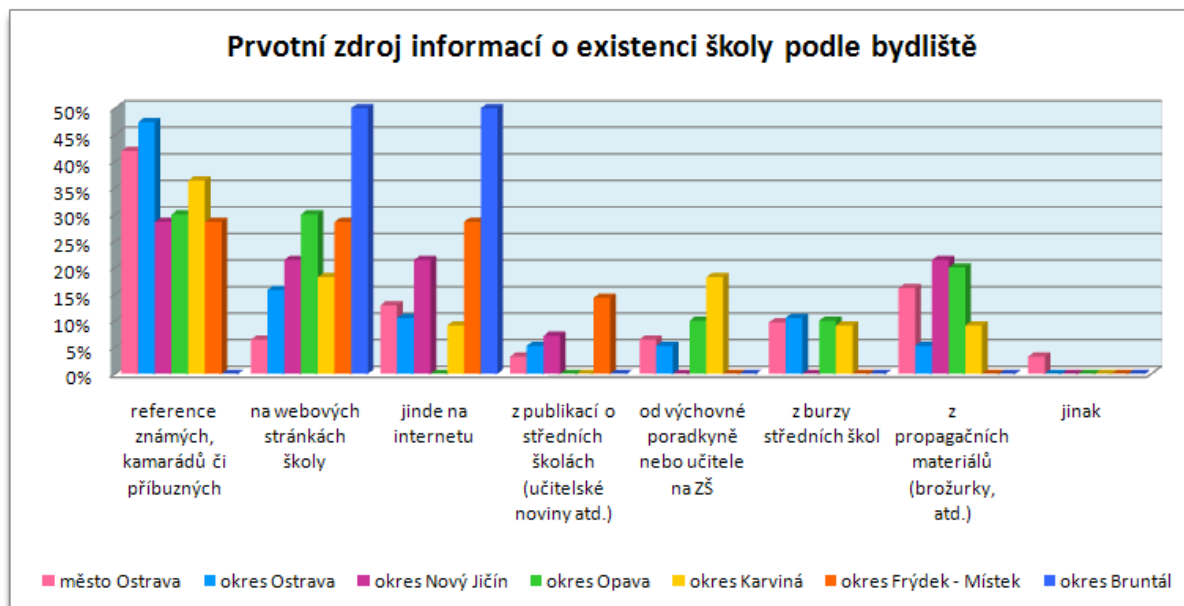
5.1 Prvotní zdroj informací o existenci SPŠS v Ostravě

V první otázce měli respondenti zodpovědět, odkud se o existenci SPŠS v Ostravě poprvé dozvěděli. Z výzkumu vyplývá, že nejvíce respondentů (37 %) se o SPŠS poprvé dozvědělo z referencí známých, kamarádů nebo příbuzných. Dále se o škole nejčastěji dozvídali z webových stránek školy (17 %), jinde na internetu (14 %), což zahrnuje především internetové stránky s on-line seznamy středních škol, a také z propagačních materiálů školy (13 %). O něco menší množství respondentů (7 %) se o existenci školy dozvědělo z burzy škol, 6 % respondentů se o ní dozvědělo od výchovné poradkyně nebo učitele na své základní škole. Z publikací o středních školách se o SPŠS dozvěděla pouhá 4 % respondentů a nepatrné 1 % získalo prvotní informace o škole jiným způsobem.

Při třídění druhého stupně podle bydliště se ukázalo, že respondenti téměř všech zúčastněných okresů získali prvotní informace nejčastěji z referencí známých, kamarádů či příbuzných, stejně jako u třídění prvního stupně. Výrazně se lišil okres Ostrava (47 %) a stejně tak přímo město Ostrava (42 %), kde respondenti volili tuto odpověď znatelně častěji oproti respondentům ostatních okresů. Tito respondenti volili kromě této odpovědi jako nejčastější prvotní zdroje také webové stránky školy, propagační materiály školy a zdroje jinde na internetu. Respondenti ostatních okresů se o SPŠS dozvěděli hlavně z referencí známých, přátel či příbuzných, ale ne v takové míře jako v Ostravském okrese, a z webových stránek školy. Podrobné výsledky třídění podle bydliště je zobrazeno v Obr. 5.1.

Podobný výsledek, jako u třídění podle bydliště, je patrný i u třídění respondentů podle pohlaví a preferovaného oboru, kde jsou nejčastěji volené odpovědi stejné. Jedinou výjimkou jsou pouze respondenti s preferovaným oborem Geodézie, kteří volili jako prvotní zdroj burzu středních škol stejně často (29 %) jako reference známých, přátel či příbuzných.

Obr. 5.1: Prvotní zdroj informací o existenci školy podle bydliště



Hlavním zjištěním tedy je, že nejčastějšími zdroji, ze kterých se žáci 9. tříd o SPŠS poprvé dozvěděli, jsou reference známých, kamarádů či příbuzných, což svědčí o dobrém povědomí veřejnosti o škole, a dále internetové stránky a propagační materiály školy. Úspěšnost těchto informačních zdrojů ve městě a celém Ostravském okrese může být způsobena např. návštěvami zástupců SPŠS v některých základních školách, kteří tam prezentují nabídku oborů a základní informace o škole a poskytují propagační materiály. Značné využití webových stránek jako prvotního zdroje informací v ostatních okresech může být způsobeno nižším počtem návštěv zástupců SPŠS na základních školách, menšího rozšíření propagačních materiálů a nižší účastí na burzách škol v okresech Moravskoslezského kraje mimo Ostravského.

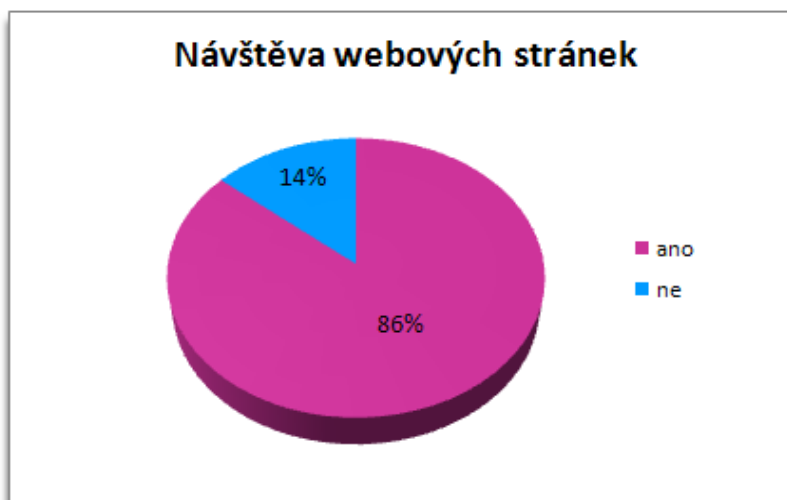
5.2 Internetové stránky školy

Webová stránka SPŠS v Ostravě byla v průběhu roku 2011 částečně změněna, avšak respondenti, tedy návštěvníci Dnů otevřených dveří, kteří stránky školy navštívili, byli ovlivněni ještě stránkami původními. Základní změny na stránkách jsou popsány v kapitole 2.2.4 Komunikace školy.

Ohledně webových stránek jsem nejprve zjišťovala, zda je vůbec respondenti již navštívili, protože z výzkumu vyplývá, že stránky školy slouží jako velmi důležitý zdroj informací. Tato otázka byla zároveň otázkou filtrační. Pokud respondent odpověděl, že internetové stránky školy ještě nenavštívil, přeskočil následující otázku.

Jak je ukázáno na Obr. 5.2, webové stránky navštívilo 86 % respondentů. Při třídění druhého stupně jsem zjistila, že návštěvnost činila celých 90 % mužského zastoupení respondentů, zatímco žen pouze 79 %. Nicméně u třídění dat podle bydliště a preferovaných oborů vyšly téměř totožné výsledky jako při třídění dat prvního stupně. Výjimkou je návštěvnost 100 % respondentů, kteří mají zájem o obor Geodézie a katastr nemovitostí, a respondentů, bydlících v okresech Frýdek – Místek a Bruntál.

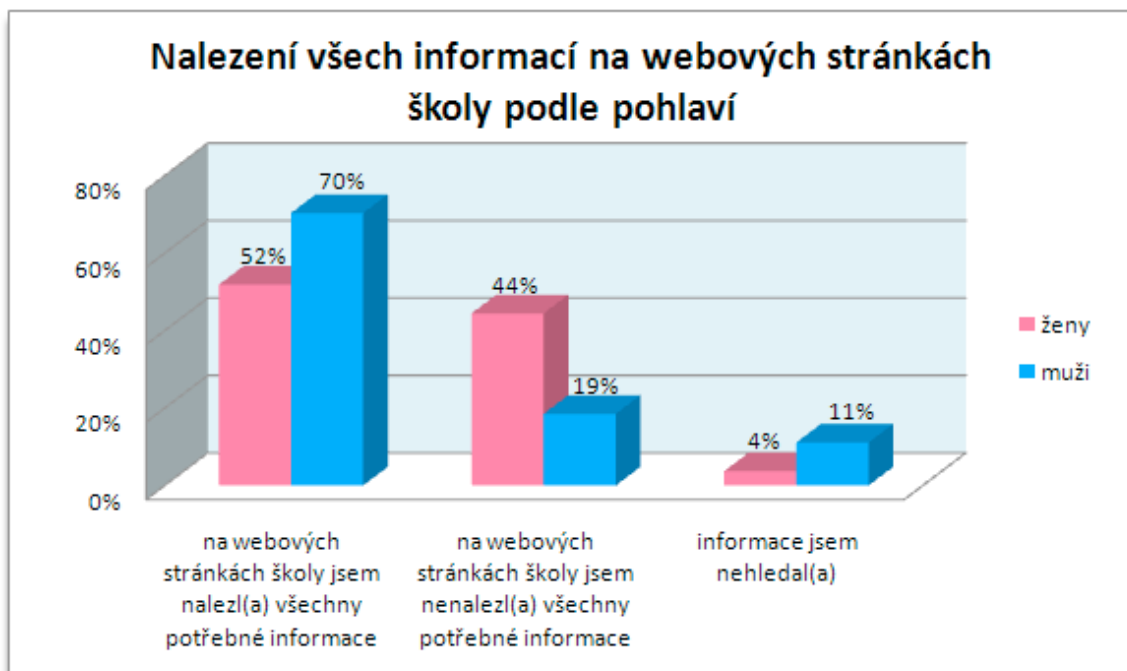
Obr. 5.2: Návštěva webových stránek školy



Respondenti, kteří webové stránky školy navštívili, vybírali v následné otázce odpovídající tvrzení, kde konstatovali, že na webových stránkách školy našli všechny potřebné informace, nenalezli všechny potřebné informace nebo informace nehledali. Podle výzkumu všechny potřebné informace našlo pouze 64 % respondentů, 9 % informace nehledalo a 27 % všechny potřebné informace nenalezlo, což je značně negativní skutečnost, kterou by škola měla vzít v úvahu při dalším vylepšování svých stránek.

Při třídění druhého stupně podle bydliště se výsledky výzkumu poněkud lišily, ale vždy alespoň polovina respondentů odpověděla, že našla všechny potřebné informace. Při rozdělení respondentů podle preferovaného oboru jsem zjistila odlišnost u respondentů, kteří mají zájem o Geodézii a katastr nemovitostí. Množství tvrzení, kde respondenti našli všechny potřebné informace a tvrzení, kde nenašli všechny potřebné informace, je rovno a dosahuje 43 %, na rozdíl od ostatních preferovaných oborů, kde většina respondentů vybrala tvrzení, že našla potřebné informace. Při třídění druhého stupně podle pohlaví jsem zjistila značné rozdíly mezi množstvím výběru daných tvrzení mužů a žen, které zobrazuje Obr. 5.3. Největší rozdíl (25 %) je v množství tvrzení, ve kterém respondenti nenalezli všechny potřebné informace. Celkově vzato byli muži úspěšnější, protože celých 70 % potřebné informace našlo, na rozdíl od žen s pouhými 52 %.

Obr. 5.3: Nalezení všech potřebných informací na webových stránkách školy podle pohlaví



5.3 Den otevřených dveří

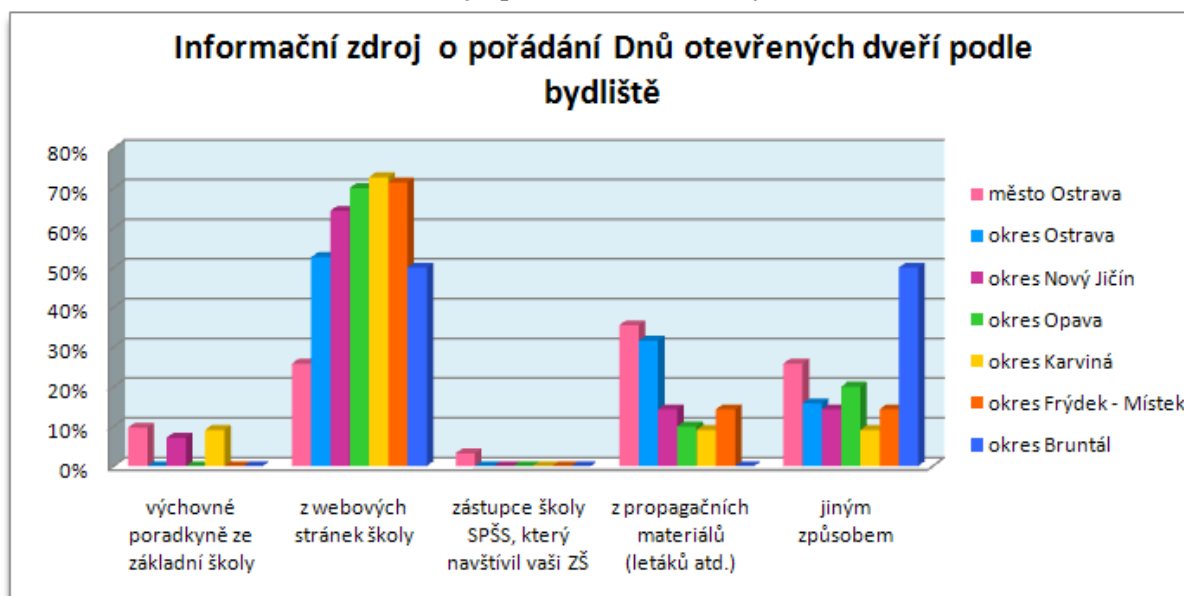
K analýze Dnů otevřených dveří jsem použila čtyři otázky. Nejprve měli respondenti zvolit informační zdroj nebo uvést jiný způsob, jak se o Dnu otevřených dveří dozvěděli. Podle třídění prvního stupně se o pořádání Dne otevřených dveří více než polovina (51 %) respondentů dozvěděla z webových stránek školy. Dalším už méně početným zdrojem této informace byly propagační materiály školy (23 %) a 19 % respondentů se informovalo jiným způsobem. Pouze 5 % respondentů získalo informace o termínu Dne otevřených dveří od výchovné poradkyně ze základní školy. Od zástupce školy SPŠS, který navštívil základní školu respondenta, se o termínu Dne otevřených dveří překvapivě dozvědělo pouhé 1 % respondentů, přestože SPŠS vysílá na některé základní školy své školní asistentky, které tam prezentují nabídku oborů a základní informace o škole nebo alespoň poskytují propagační materiály.

Při třídění druhého stupně jsem nenalezla významnější rozdíly. Webové stránky převládaly jako informační zdroje a významné byly také propagační materiály a jiné způsoby informování. Výjimkou byli pouze respondenti, kteří měli zájem o obor Geodézie a katastr nemovitostí, kteří nejčastěji volili možnost propagačních materiálů (36 %), zatímco webové stránky vybralo pouze 29 % respondentů. U třídění respondentů podle bydliště (viz Obr. 5.4) vynikali především město Ostrava, ale i celý okres Ostrava především vysokou četností

zvolených propagačních materiálů jako informačních zdrojů a také vyšší četností informování jiným způsobem, kde respondenti zadávali jako zdroj např. kamaráda nebo rodiče.

Z výzkumu tedy vyplývá, že hlavním informačním zdrojem o pořádání Dnů otevřených dveří byly internetové stránky školy. Z analýzy výsledků třídění podle bydliště můžeme vyvodit, že šíření propagačních materiálů má relativně dobré výsledky a funguje především ve městě a celém okrese Ostrava. Podstatné je také povědomí o škole, protože informačními zdroji byly také ústní reference kamarádů a rodičů.

Obr. 5.4: Informační zdroj o pořádání Dnů otevřených dveří

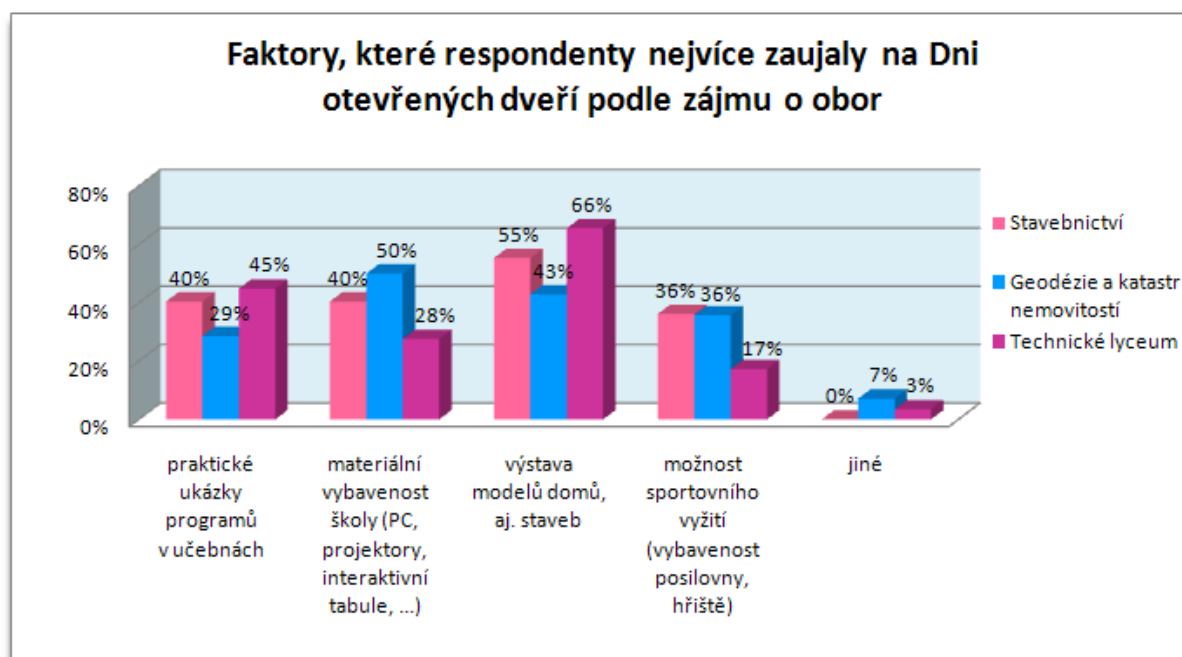


V dalších otázkách jsem se již věnovala hodnocení Dnů otevřených dveří. V jedné otázce mohli respondenti označit až tři faktory, které je nejvíce zaujaly na Dni otevřených dveří. Největšímu zájmu se těšila výstava modelů domů a jiných staveb (57 %), dále respondenty zajímaly praktické ukázky programů v učebnách a materiální vybavenost školy, přičemž oba faktory dosáhly 38 %. Méně už respondenty zaujala možnost sportovního vyžití (29 %), kam patří např. posilovna nebo hřiště a 2 % respondentů nejvíce zaujal jiný faktor.

U třídění druhého stupně podle pohlaví vyšly téměř totožné výsledky. Nápadnou odlišnost jsem našla pouze u faktoru možnosti sportovního vyžití, který zaujal pouze 15 % dívek, ale zato 37 % chlapců. I při rozdělení respondentů podle bydliště zůstaly nejzajímavější faktory Dne otevřených dveří stejné. Při třídění podle respondenty preferovaných oborů jsem zjistila výraznou rozdílnost u oboru Geodézie a katastr nemovitostí (viz Obr. 5.5). 50 % těchto respondentů nejvíce zaujala materiální vybavenost školy a pouze 43 % bylo zaujato výstavou modelů staveb.

Tato skutečnost může být způsobena faktem, že výstava domů a dalších staveb je výsledkem práce studentů oborů Stavebnictví a Technické lyceum, která byla uplatněna v soutěžích. Žáci 9. tříd, kteří mají větší zájem o obor Geodézie a katastr nemovitostí proto mohou být více zaujati právě materiální vybaveností školy, technikou, pomůckami a potřebami, které jsou využívány v tomto oboru.

Obr. 5.5: Faktory, které respondenty nejvíce zaujaly na Dni otevřených dveří podle zájmu o obor

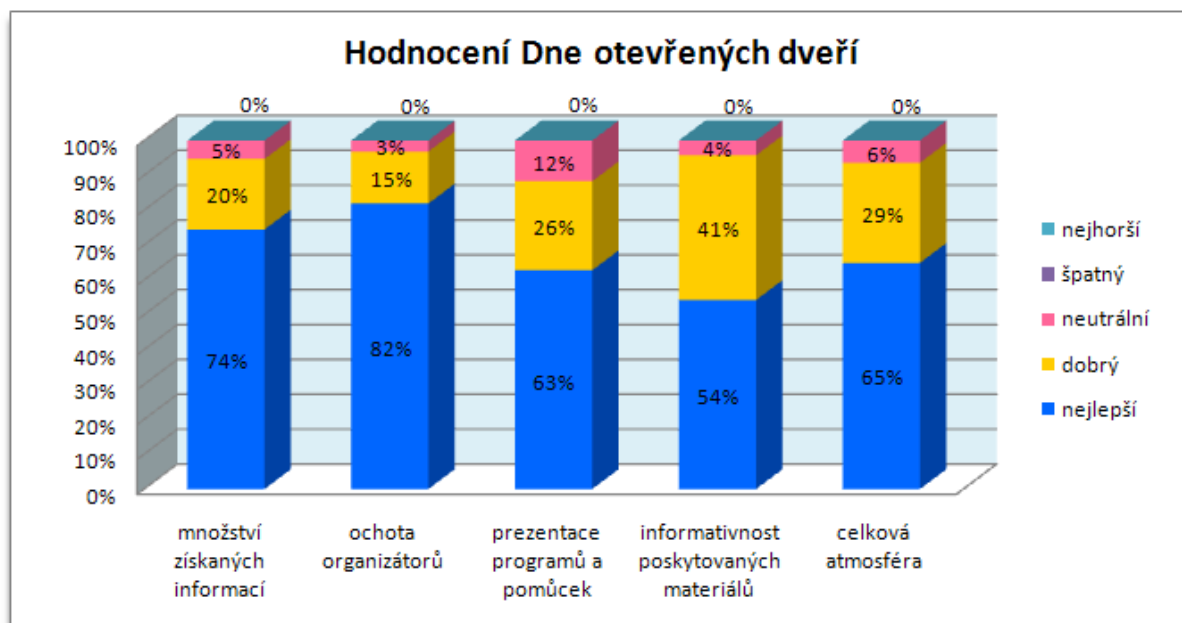


Jedna z otázek, ve které jsem se zabývala Dny otevřených dveří, byla typu baterie a respondenti zde měli hodnotit jednotlivé faktory této akce známkováním jako ve škole, tedy 1 je hodnocení nejlepší a 5 nejhorší. Jak je ukázáno Obr. 5.6, hodnocení dopadlo velmi příznivě. Žádný z respondentů totiž nehodnotil hůře než trojkou. Pro celkové hodnocení jsem vypočítala aritmetické průměry hodnocení jednotlivých faktorů. Nejlépe byla ohodnocena ochota organizátorů průměrnou známkou 1,21, druhým nejlépe hodnoceným faktorem bylo množství získaných informací se známkou 1,31 a potom celková atmosféra, která byla ohodnocena známkou 1,41. Poslední dva faktory mají hodnocení téměř totožné s průměrnými známkami 1,49 pro prezentaci programů a pomůcek a 1,50 pro informativnost poskytovaných materiálů, která se tak stala nejhůře hodnoceným faktorem.

Z třídění druhého stupně vyplynulo téměř totožné hodnocení faktorů a průměrná známka nikdy nepřesáhla hodnotu 2. Výraznější odlišení jsem zjistila u rozdělení podle pohlaví, kdy ženy přiřadily ke všem faktorům horší hodnocení než muži. Zatímco průměrné hodnocení mužů se pohybuje v rozmezí 1,12 – 1,43, u žen se pohybuje mezi 1,38 – 1,65.

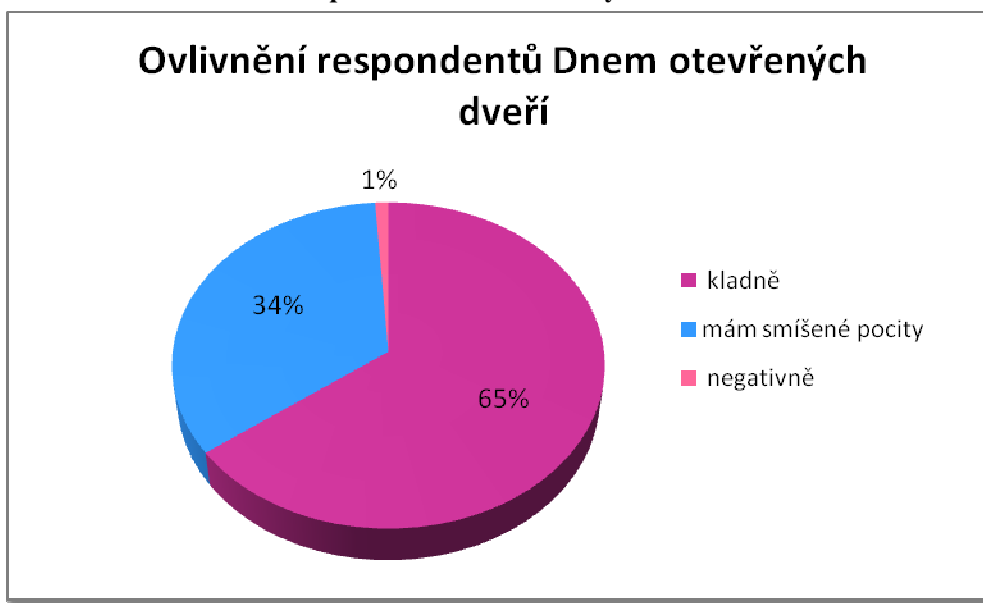
Další nápadnou odlišností je hodnocení faktorů respondenty, kteří mají zájem o obor Stavebnictví. Ti hodnotili prezentaci programů a pomůcek velmi kladně (1,34), zájemci ostatních oborů ji ohodnotili známkami 1,62 u Technického lycea a 1,71 u Geodézie, přestože všechny ostatní faktory hodnotí velmi podobně.

Obr. 5.6: Hodnocení Dne otevřených dveří



Při výzkumu mě mimo jiné zajímalo, jak Den otevřených dveří ovlivnil respondenty v jejich názoru na SPŠS v Ostravě. Výsledky ukazují (viz Obr. 5.7), že 65 % respondentů bylo ovlivněno kladně, 34 % mělo z této akce smíšené pocity a pouhé 1 % bylo ovlivněno negativně, což je pro školu velmi potěšující.

Obr. 5.7: Ovlivnění respondentů Dnem otevřených dveří



Při analýze třídění druhého stupně jsem zjistila, že ženy Den otevřených dveří ovlivnil celkově nepříznivěji než muže. Zatímco kladně bylo ovlivněno 59 % žen a negativně 3 %, mužů bylo kladně ovlivněno celých 68 % a negativně ani jeden. Při dalším třídění druhého stupně jsem zjistila vysokou podobnost ovlivnění. Nejlépe byli ovlivněni respondenti, kteří mají největší zájem o obor Stavebnictví, kde 70 % bylo ovlivněno kladně a nikdo negativně a respondenti bydlící v okresech Frýdek – Místek, kde bylo kladně ovlivněno 86 % respondentů a Karviná s 82 % kladně ovlivněných.

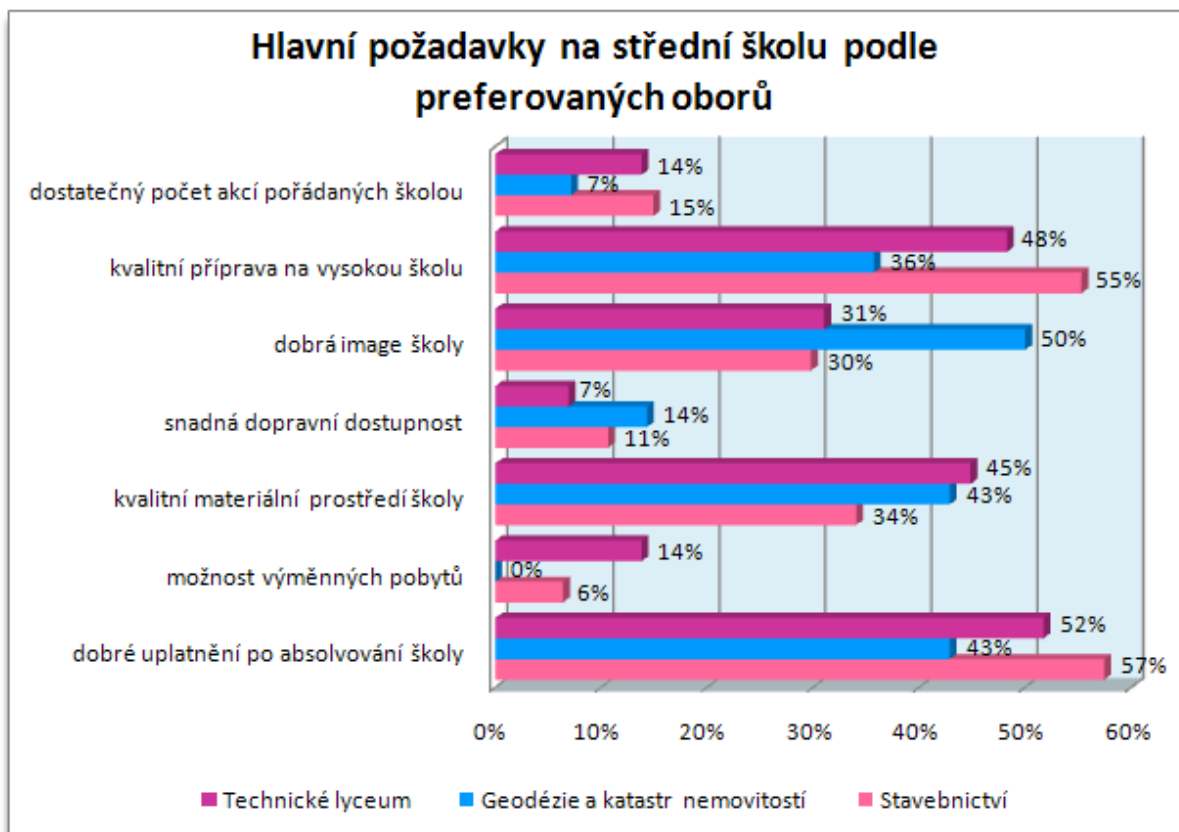
Lze tedy tvrdit, že Dny otevřených dveří se staly úspěšnou a užitečnou akcí kvůli jejich příznivému hodnocení i z důvodu pozitivního ovlivnění respondentů, tedy potenciálních zákazníků.

5.4 Výběr střední školy

Další část dotazníku byla orientována na zjišťování informací a faktorů, podle kterých si respondenti vybírají střední školu. Nejprve jsem chtěla zjistit, co respondenti nejvíce očekávají od své budoucí střední školy. V této otázce měli možnost vybrat více možností. Z výzkumu vyplývá, že respondenti od střední školy nejvíce očekávají dobré uplatnění po absolvování školy (52 %) a kvalitní přípravu na vysokou školu (50 %). Dalšími důležitými požadavky respondentů jsou kvalitní materiální prostředí školy (37 %) a dobrá image školy (33 %). Méně důležitým požadavkem se ukázal dostatečný počet akcí pořádaných školou (15 %), snadná dopravní dostupnost (12 %), možnost výměnných pobytů (10 %) a pouze 1 % respondentů má i jiné požadavky a svou budoucí střední školu.

Z rozdělení respondentů podle pohlaví a podle bydliště vyplynuly téměř totožné výsledky jako v třídění prvního stupně, včetně totožného pořadí očekávaných vlastností na školu. Při třídění druhého stupně podle preferovaných oborů se výrazně odlišil obor Geodézie a katastr nemovitostí (viz Obr. 5.8), jehož celých 50 % respondentů zvolilo jako neočekávanější požadavek dobrou image školy, 43 % volilo dobré uplatnění a kvalitní materiální prostředí na stejné úrovni a až na čtvrté v pořadí respondenti umístili kvalitní přípravu na vysokou školu (36 %).

Obr. 5.8: Hlavní požadavky na střední školu podle preferovaných oborů

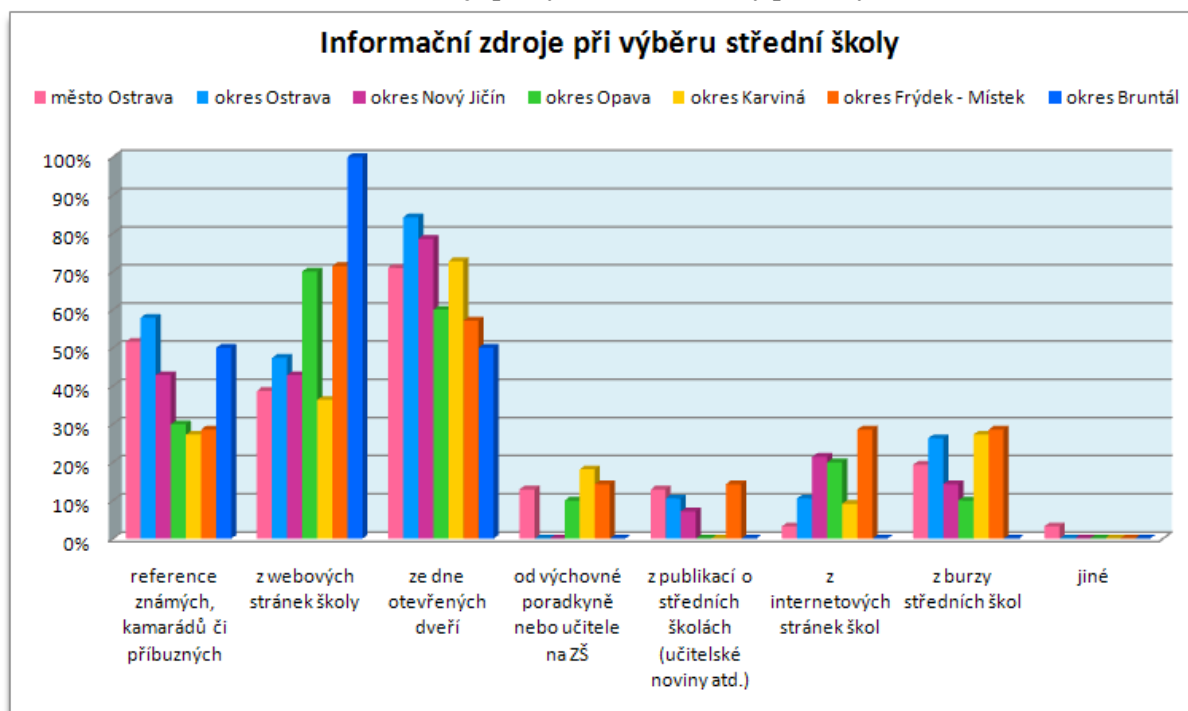


Zjišťovala jsem také, jaké informační zdroje respondenti volí při výběru střední školy, a proto měli možnost vybrat až tři možnosti odpovědí. Nejčastějším zdrojem informací (72 %) byly Dny otevřených dveří, které předčily ostatní zdroje s velkým odstupem. Takový početný výsledek jistě bylo možné předpokládat s ohledem na to, že dotazovaní respondenti byli návštěvníky této akce. Naopak by se dalo soudit, že četnost výběru tohoto zdroje by měla být ještě vyšší. Dalšími nejčastějšími zdroji byly uváděny téměř na stejné úrovni webové stránky školy (47 %) a reference známých, kamarádů či příbuzných (46 %) a dále 20 % respondentů zvolilo jako svůj informační zdroj burzu škol. Internetových stránek se seznamy škol je využíváno pouze 12 % respondentů, což je zřejmě způsobeno faktem, že tyto on-line seznamy škol slouží spíše jako prvotní zdroj informací o škole, který je odkáže na domovskou stránku školy nebo poskytne základní kontakty. Je ovšem důležité, aby v záznamu o škole byl dostatek podstatných informací a zajímavostí pro lepší motivaci návštěvníka stránky k zájmu o školu. Pouze 9 % respondentů využilo ke zjišťování informací publikace o středních školách a stejně tak výchovnou poradkyni nebo učitele na základní škole.

Z analýzy třídění druhého stupně nejsou patrné žádné zásadní změny ve výsledcích. Při rozdělení respondentů podle bydliště jsem zjistila různorodost u jednotlivých okresů. Jak je ukázáno na Obr. 5.9, v okresech Opava (70 %), Frýdek – Místek (71 %) a Bruntál (100 %)

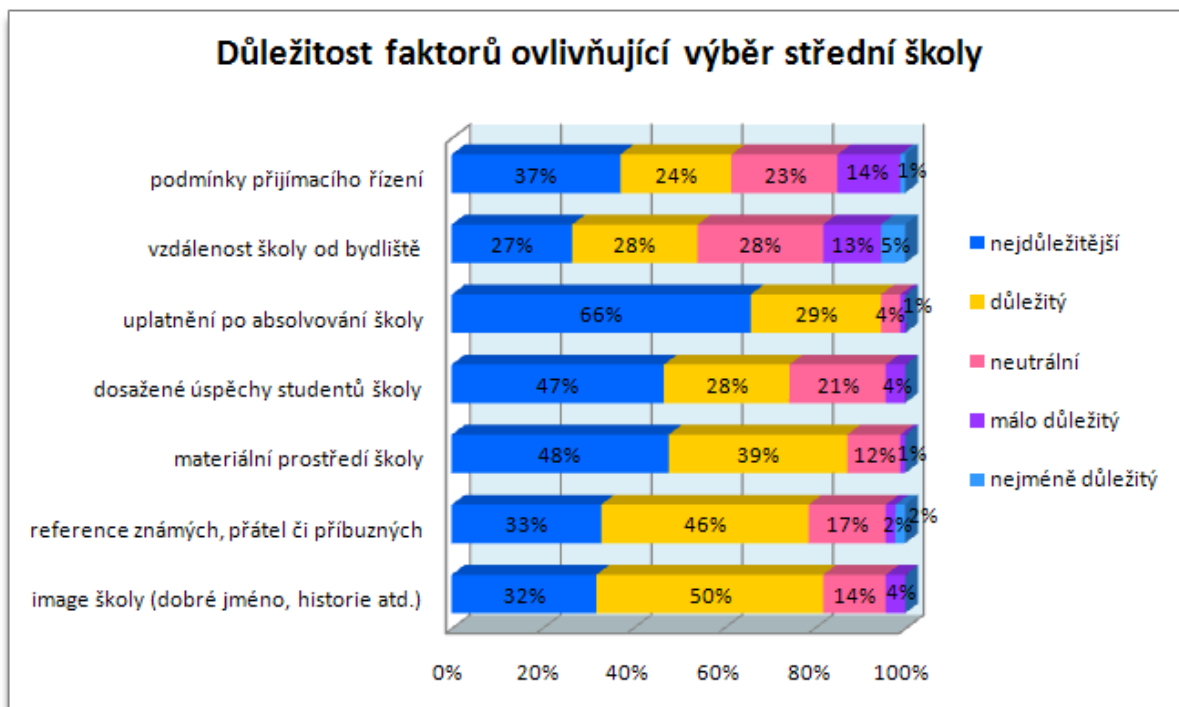
se staly hlavním informačním zdrojem webové stránky školy. U ostatních okresů tomu bylo stejně jako u třídění prvního stupně. Zajímavé jsou výsledky četností prvního zdroje v otázce – reference známých, kamarádů nebo příbuzných, ve kterém město Ostrava i obecně celý okres Ostrava předčí ostatní okresy. Tato skutečnost může být způsobena větší propagací SPŠS v blízkosti školy, tedy ve městě i v celém okrese na rozdíl od okresů ostatních.

Obr. 5.9: Informační zdroje při výběru střední školy podle bydliště



Dále jsem chtěla zjistit míru důležitosti vybraných faktorů, které se podílejí na ovlivnění respondentů při výběru střední školy. Proto jsem využila otázku typu baterie, kde měli respondenti ohodnotit jednotlivé faktory na škále 1 – 5, přičemž 1 znamená nejdůležitější hodnocení a 5 nejméně důležité. Analýzou výsledků této otázky lze zjistit, na které faktory by se měla škola zaměřit pro lepší komunikaci a působení na potenciální zákazníky. Pro porovnání celkového hodnocení faktorů jsem vypočítala jejich aritmetické průměry. Z výzkumu vyplývá, že všechny vybrané faktory jsou pro respondenty značně důležité. Procentuální výsledky třídění prvního stupně zobrazuje Obr. 5.10. Největší důležitost byla přiřazena uplatnění po absolvování školy, kde průměrné ohodnocení dosáhlo 1,40. Dalšími nejlépe hodnocenými faktory jsou materiální prostředí školy (1,66) a dosažené úspěchy studentů (1,83). Image školy a reference známých, přátel či příbuzných byly vyhodnoceny téměř na stejné úrovni s hodnotami 1,90 a 1,95. Se značným odstupem vyšly průměrné hodnoty podmínek přijímacího řízení (2,17) a vzdálenost školy od bydliště (2,43) a staly se tak nejméně důležitými ze zmíněných faktorů.

Obr. 5.10: Důležitost faktorů ovlivňující výběr střední školy

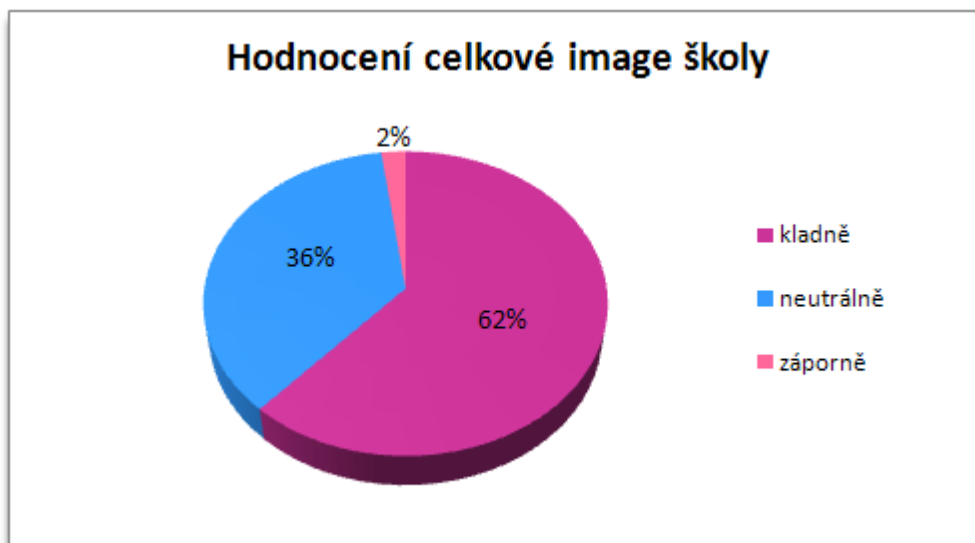


Výsledky při třídění druhého stupně byly velmi podobné třídění prvnímu. Při rozdělení podle pohlaví jsem zjistila jistou odlišnost u mužů a žen. Obě skupiny ohodnotily jako nejdůležitější faktor uplatnění po absolvování školy, ovšem zatímco ostatní posouzení důležitosti u mužů jsou podle pořadí stejná jako u třídění prvního stupně, ženy zvolily jako druhý nejdůležitější faktor reference známých, přátel nebo příbuzných průměrným hodnocením 1,79. Navíc materiální prostředí, které muži ohodnotili poměrně kladně (1,50), ženy naopak ohodnotily jako třetí nejméně důležitý faktor s průměrem 1,94.

5.5 Hodnocení SPŠS v Ostravě

Ve výzkumu komunikace školy mě také zajímalo, jak žáci základních škol hodnotí celkovou image SPŠS a zda mají zájem se na tuto školu přihlásit. V otázce týkající se image školy bylo dosaženo velmi příznivého výsledku. Jak je ukázáno na Obr. 5.11, celých 62 % respondentů hodnotilo image školy kladně, neutrálně hodnotilo 36 % a záporně pouze 2 %, což je pro školu velkým pozitivem.

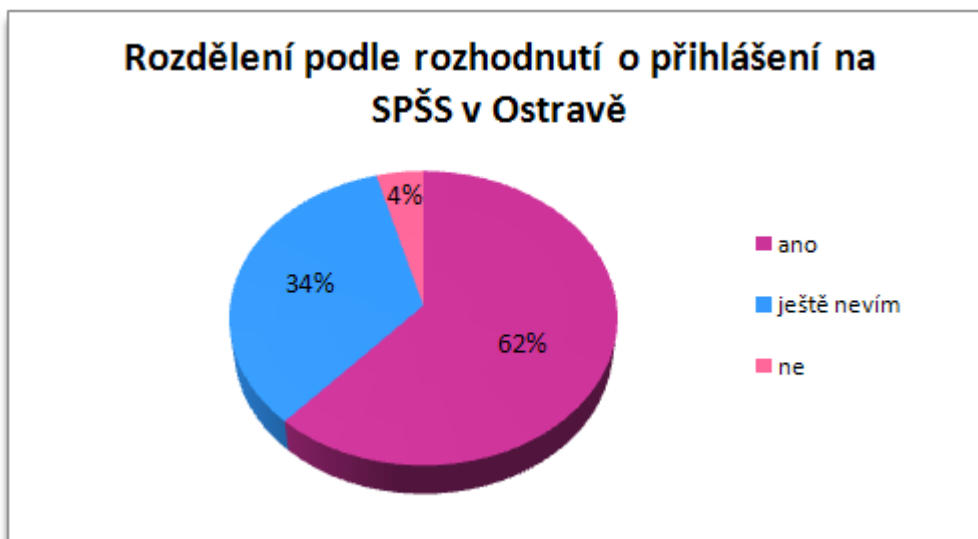
Obr. 5.11: Hodnocení celkové image školy



Při třídění druhého stupně vyšly výsledky velmi podobně jako při třídění stupně prvního, avšak po rozdělení podle preferovaných oborů jsem zjistila, že respondenti mající zájem o Technické lyceum hodnotili image školy mnohem hůře než ostatní. Zatímco 55 % těchto respondentů ji ohodnotilo kladně a 7 % záporně, tak 66 % respondentů preferující obor Stavebnictví a 71 % preferující obor Geodézie a katastr nemovitostí hodnotilo kladně a žádný záporně.

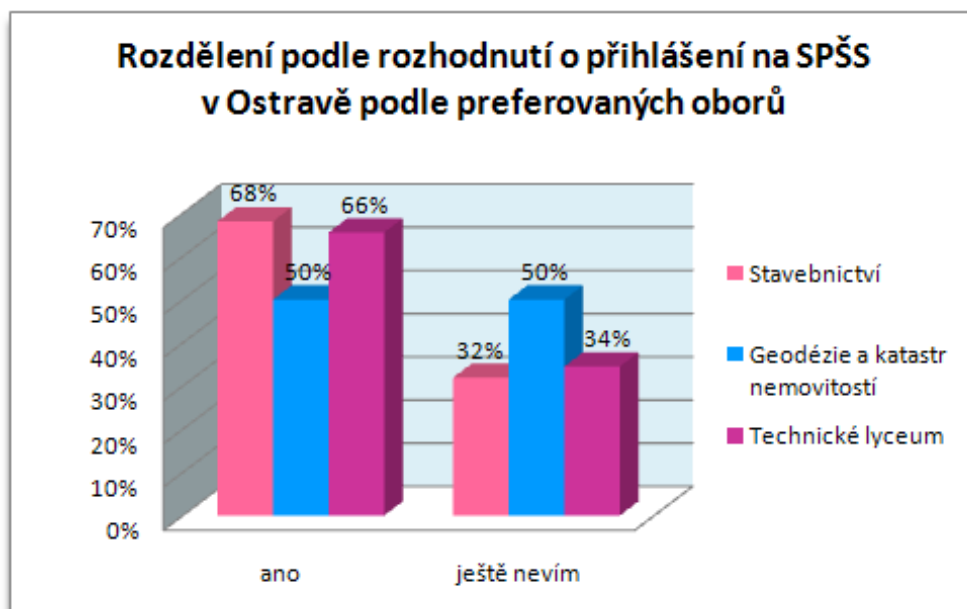
V dotazníku měli návštěvníci Dne otevřených dveří také odpovědět, zda se chystají přihlásit na SPŠS v Ostravě. Tato otázka je zároveň otázkou filtrační, protože respondenti, kteří zvolili, že se na školu přihlásí, nebo že ještě nejsou rozhodnutí, pokračovali následující otázkou, kde si volili obor, o který by měli největší zájem. Respondenti, kteří se nezamýšlí přihlásit, následující otázku podle pokynů přeskočili. Z Obr. 5.12 lze vyčíst, že už celých 62 % respondentů je rozhodnuto se na SPŠS přihlásit, 34 % ještě není rozhodnuto a pouze 4 % respondentů se vůbec nezamýšlí přihlásit.

Obr. 5.12: Rozhodnutí o podání přihlášky



Muži a ženy byli téměř stejně rozhodní v oblasti přihlašování. U rozdělení podle bydliště byli nejrozhodnější respondenti okresů Frýdek – Místek s 86 % a Opava s 80 % respondentů, kteří se chystají podat přihlášku, na rozdíl od ostatních okresů, kde má v úmyslu se přihlásit vždy jen 50 % – 60 % respondentů. Zajímavé je, že z respondentů, kteří se nechystají přihlásit, bydlí všichni v okrese i přímo ve městě Ostrava.

Obr. 5.13: Rozhodnutí o podání přihlášky podle preferovaných oborů



Na Obr. 5.13 je zobrazena otázka identifikační, tedy rozdělení podle oborů, o které mají respondenti největší zájem a její předchozí filtrační otázka, která řeší rozhodnutí o přihlášení. Z toho důvodu v grafu není zobrazena skupina respondentů, která nemá zájem podat přihlášku na SPŠS V Ostravě. Zajímavé je, že procento respondentů preferujících Stavebnictví a Technické lyceum má odpovědi téměř na stejné úrovni, kde přihlášení plánuje

66 a 68 %, na rozdíl od oboru Geodézie a katastr nemovitostí, kde se zamýšlí přihlásit pouze polovina respondentů a polovina ještě neví.

5.6 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Studenty základních škol ovlivnil Den otevřených dveří v názoru na SPŠS především kladně.

Tato **hypotéza se potvrdila**, protože na základě vyhodnocení otázky č. 7 jsem zjistila, že Den otevřených dveří v názoru na SPŠS kladně ovlivnil 65 % respondentů. Dále z výzkumu vyplynulo, že 34 % respondentů mělo ze Dne otevřených dveří smíšené pocity a pouze 1 % bylo ovlivněno negativně.

Tyto výsledky jsou pozitivními pro školu. Znamená to, že Dny otevřených dveří pořádané SPŠS mají dobrou kvalitu, což potvrzuje také otázka č. 6, ve které respondenti hodnotili jednotlivé aspekty této akce, a výsledek byl velmi příznivý, protože žádný z faktorů nebyl ohodnocen hůře jak trojkou a jejich aritmetické průměry hodnocení nepřesáhly 1,5. Hlavním cílem školy by tedy mělo být alespoň udržování takovéto spokojenosti a nalákání většího množství žáků základních škol na další Dny otevřených dveří.

Hypotéza č. 2: Snadná dopravní dostupnost patří mezi vedlejší požadavky potenciálních studentů SPŠS na střední školu.

K této hypotéze se v dotazníku vztahuje hlavně otázka č. 8, kde jsem zjišťovala, co respondenti nejvíce očekávají od své budoucí střední školy. Z výzkumu vyplynulo, že k hlavním požadavkům na střední školu patří dobré uplatnění po absolvování školy (52 %) a kvalitní příprava na vysokou školu (50 %). Častými požadavky jsou také kvalitní materiální prostředí školy (37 %) a dobrá image školy (33 %). Avšak snadnou dopravní dostupnost nejvíce očekávalo od své budoucí střední školy pouze 12 % respondentů. Patří tedy mezi vedlejší, ne tolik podstatné požadavky na střední školu. Méně podstatnými požadavky byly zvoleny také dostatečný počet akcí pořádaných školou (15 %) a možnost výměnných pobytů (10 %).

To, že snadná dopravní dostupnost není podstatným požadavkem respondentů, stvrzují i výsledky otázky č. 10. Respondenti zde hodnotili důležitost faktorů ovlivňujících výběr střední školy a faktor „vzdálenost školy od bydliště“, který úzce souvisí se snadnou dopravní dostupností, byl ohodnocen jako nejméně důležitý z vybraných faktorů. To je do značné míry

patrné z otázky č. 15, ze které vyplývá, že respondenti, tedy návštěvníci Dnů otevřených dveří, pocházejí ze všech okresů Moravskoslezského kraje.

Snadná dopravní dostupnost tedy patří mezi vedlejší požadavky potenciálních studentů SPŠS na střední školu, takže **hypotéza se potvrdila**.

Hypotéza č. 3: Reference známých, přátel či příbuzných ohodnotí žáci základních škol především jako nejvíce důležitý faktor, ovlivňující výběr střední školy.

Při hodnocení dané hypotézy jsem využila poznatky získané především z otázky č. 10, kde respondenti hodnotili důležitost faktorů na škále 1 až 5, ovlivňující výběr střední školy. Z analýzy vyplynulo, že všechny vybrané faktory jsou pro respondenty značně důležité, protože všechny faktory byly většinou respondentů na škále ohodnoceny jako „nejdůležitější“ nebo „důležité“. Při porovnání aritmetických průměrů hodnocení jsem zjistila, že nejdůležitějším faktorem je uplatnění po absolvování školy (1,4), dále jsou to materiální prostředí školy (1,66), dosažené úspěchy studentů školy (1,84), image školy (1,9) a na pátém místě je reference známých, přátel či příbuzných s průměrným hodnocením 1,95. Za tímto faktorem se umístily ještě podmínky přijímacího řízení a vzdálenost školy od bydliště.

Přestože se podle výsledků otázky č. 1 nejvíce respondentů dozvědělo o SPŠS právě těmito referencemi a navíc jsou podle výsledků otázky č. 9 jedněmi z nejvyužívanějších faktorů při výběru střední školy, tak pro respondenty nejsou nejdůležitější, tzn. nepřikládají jim takovou váhu jako ostatním faktorům, např. uplatnění po absolvování školy aj. Znamená to tedy, že **hypotéza se nepotvrdila**.

6 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků marketingového výzkumu a analýzy současné marketingové komunikace SPŠS se pokusím navrhnout možná opatření, která by vedla k odstranění zjištěných nedostatků a zefektivnění komunikace školy.

6.1 Osobní komunikace

Návštěva zástupců SPŠS na základních školách

Jednou z možností, jak škola přímo oslovuje své potenciální zákazníky, je návštěva školních zástupců ve vyučování 9. tříd některých základních škol, kde žákům představí SPŠS, podají základní informace o škole, poskytnou propagační materiály a mohou zodpovídat otázky žáků, nebo alespoň zanechají propagační materiály a informace učitelům nebo výchovným poradcům základní školy. Velmi **podporuji nápad návštěvy 9. tříd dvěma studenty SPŠS společně se zástupci školy**, nejlépe dívku a chlapce, kteří žákům mohou odpovědět na případné dotazy o vlastních zkušenostech a zážitcích na své střední škole. Informace „z první ruky“ jsou pro žáky 9. tříd důvěryhodnější a mohou je snadněji přimět k zájmu o SPŠS. Podle výzkumu však zástupci SPŠS ani učitelé či výchovní poradci základních škol nebyli jako informační zdroje moc úspěšní. O pořádání Dnů otevřených dveří se od zástupců SPŠS dozvědělo pouze 1 % respondentů a od výchovného poradce 5 %, což je velmi málo. **Doporučila bych proto, aby zástupci SPŠS navštěvovali základní školy také v době třídních schůzek**, kde by informace o škole podali i rodičům. Podle výzkumu si 46 % respondentů volí jako svůj informační zdroj při výběru střední školy reference známých, přátel nebo příbuzných, kam spadají i rodiče. Myslím si, že rodiče mohou např. lépe ocenit informace o kvalitní materiální vybavenosti školy nebo o uplatnění po jejím absolvování. Právě rodiče bývají hlavními spolurozhodujícími při výběru školy a to už z důvodu financování studia.

Burza škol

Dalším způsobem oslovení potenciálních zákazníků je účast SPŠS na burze škol. Z výzkumu vyplývá, že 20 % respondentů využilo burzu škol jako svůj informační zdroj při výběru střední školy, ale pouze 7 % respondentů uvedlo, že burza škol byl zdroj, odkud se o SPŠS dozvěděli. I při velké konkurenci informačních zdrojů usuzuji, že burza škol je dost využívaným zdrojem, otázkou však je, kolik návštěvníků stánek SPŠS zaujme a kladně

ovlivní. Ve stánku SPŠS v Ostravě byla promítána prezentace o škole a především o nabízených oborech pomocí dataprojektoru (viz obrázek v příloze č. 3) a poskytovány propagační materiály. Informačně byl stánek SPŠS dobře připravený, ale pro větší upoutání pozornosti návštěvníků bych navrhovala např. **přehrávat prezentace prací studentů** (např. vizualizace 3D prohlídky domu) nebo **vystavit menší modely staveb**, které sklídily ohledně zájmu největší úspěch i na Dnech otevřených dveří. Návštěvníkům, kteří nemají žádné znalosti z oboru, mohou tyto praktické ukázky přiblížit zaměření školy a zpříjemnit návštěvu stánku. Dále bych **doporučila účastnit se co největšího počtu burz a výstav středních škol v celém Moravskoslezském kraji** podle možností rozpočtu školy, protože, jak jsem zjistila z dotazníků, zájemci o školu pocházejí i z jiných okresů, než Ostravského, např. okresy Nový Jičín, Opava, Karviná Frýdek – Místek, aj.

6.2 Public Relations

Dny otevřených dveří

Pro komunikaci s potenciálními studenty a jejich rodiči škola organizuje třikrát za školní rok Dny otevřených dveří. Výzkum ukázal, že hodnocení Dnů otevřených dveří dopadlo velmi dobře, a že 65 % respondentů bylo kladně ovlivněno v názoru na SPŠS. Dny otevřených dveří byly tedy dostatečně úspěšné a hlavním cílem SPŠS by mělo být přivádění stále většího počtu návštěvníků na příští Dny otevřených dveří, a tak učinit z potenciálních zákazníků zákazníky skutečné. Ke zvýšení návštěvnosti je nutné zaměřit se na dobré informování veřejnosti. Z výzkumu vyplynulo, že 51 % respondentů dozvědělo o Dnech otevřených dveří z webových stránek školy a 23 % z propagačních materiálů. Pro zvýšení informovanosti veřejnosti o pořádání Dnů otevřených dveří bych **doporučila vytvořit letáky s termíny konání, kontaktními informacemi, základními informacemi o škole a pro lepší zaujetí veřejnosti fotografiemi**, např. z vyučování, praxe, akcí školy nebo z předchozích Dnů otevřených dveří. Letáky bych doporučila vyvěšovat přibližně měsíc před začátkem konání Dnů otevřených dveří na základních školách, v mládežnických centrech a pokud možno ve městech pro zvýšení povědomí veřejnosti, např. v prostředcích MHD. Ceník vybraných reklamních služeb ve vozidlech Dopravního podniku Ostrava uvádím v příloze č. 8.

Jako účastník Dnů otevřených dveří je hodnotím jako dobře organizované. Myslím si, že vhodná byla také dobrovolnická pomoc studentů, protože rodiče i žáci základních škol se rádi ptali na zkušenosti přímo studentů. **Doporučuji pokud možno zvyšovat četnost**

spolupráce s odpovědnými dobrovolníky z řad studentů SPŠS, protože kladné reference jsou tou nejlepší reklamou. Na Dnech otevřených dveří byla také velmi povedená výstava prací studentů jako modely staveb, výkresy výtvarné i stavební. Výstava modelů staveb zaujala podle výzkumu celých 57 % respondentů, což je nejvíce ze všech vybraných faktorů ze Dne otevřených dveří. Tyto výstavy jsou úspěšné zřejmě ze stejného důvodu, jaký jsem zmiňovala u stánku na burze škol. Pro neodborníky a především děti mohou být výstavy objektem hlavního zaujetí a podporou k dalšímu zájmu o obor. Doporučuji **pokračovat a doplňovat tyto výstavy studentských prací.**

Úspěchy absolventů školy

Ve výzkumu jsem mimo jiné zjišťovala, co respondenti nejvíce očekávají od své budoucí střední školy. Z výsledků vyplynulo, že neočekávanější je dobré uplatnění po absolvování školy, které zvolilo 52 % respondentů, a také kvalitní příprava na vysokou školu, kterou zvolilo 50 % respondentů. Při hodnocení důležitosti faktorů, ovlivňující výběr střední školy, se uplatnění po absolvování školy ukázalo jako nejdůležitější a také dosažené úspěchy studentů školy byly zvoleny mezi velmi důležitými. Navrhuji proto **vést statistiky o úspěšnosti absolventů**, tzn., kam se kolik absolventů hlásí, kam byli přijati na vysokou školu a podobně. Některé vysoké školy pořádají přijímací zkoušky ještě před obdobím maturit, některé nahrazují přijímací zkoušky jinými podmínkami přijetí. Část studentů tedy již před ukončením studia může tyto informace znát.

Image a publicita školy

Při výzkumu mě zajímalo, jak návštěvníci Dne otevřených dveří hodnotí celkovou image školy, což znamená jejich názor na dobré jméno školy, povědomí o škole atd. Podle výsledků celkovou image školy ohodnotilo 62 % respondentů kladně a pouhá 2 % jako zápornou, což hodnotím jako velmi uspokojivý výsledek. Nadto při hodnocení důležitosti byla ohodnocena 50 % respondentů jako důležitá a 32 % jako velmi důležitá. Image školy vyšla jako dosti důležitý faktor a právě image SPŠS je na dobré úrovni. Důležité je tuto úroveň udržovat a snažit se stále o její vylepšování.

Zvyšovat povědomí o škole lze více způsoby. Jedním z nich je šířit propagační materiály školy. Informovanost poskytovaných materiálů byla respondenty ohodnocena velice kladně. Cílem školy by mělo být především je vhodně propagovat. **Škola by mohla své propagační materiály rozšiřovat ve všech okresech Moravskoslezského kraje**, protože už na výzkumu se podíleli respondenti ze všech těchto okresů a z výzkumu vyplynulo,

že vzdálenost školy od bydliště byl pro respondenty tím nejméně důležitým faktorem při výběru střední školy. Líbí se mi také nabízení reklamních předmětů s logem školy, jako např. pravítka nebo malé kalendáře. Jako **vhodný způsob produkce těchto reklamních předmětů považuji zapojování studentů**, kteří pomáhali s výrobou zmíněných kalendářů. Pokud by bylo možné zapojit podobné činnosti i nadále do výuky, znamenalo by to finančně výhodný způsob získávání jednodušších reklamních předmětů.

Jako další způsob zvyšování povědomí o SPŠS bych navrhovala **umožnit pořádání soutěží a olympiád základním školám v prostorách SPŠS**. Žákům základních škol by tak bylo umožněno seznámit se se školou nenucenou cestou. Při takovýchto příležitostech by si mohli žáci prohlédnout výstavy prací studentů na chodbách a k dispozici by měly být i propagační materiály.

S širokým povědomím o škole a jejím dobrým jménem souvisí kladné reference veřejnosti, protože ty fungují jako nejlepší cesta k propagaci školy. Podle výzkumu se respondenti nejčastěji poprvé dozvídali o existenci SPŠS právě z referencí známých, kamarádů nebo příbuzných. K podpoře pozitivní publicity je nutno zveřejňovat informace o úspěších školy, úspěších studentů, o akcích pořádaných školou, novinky o škole, aj. Z toho důvodu **doporučuji škole spolupráci s regionálními médii, především s tiskem**. Vhodnými by mohly být např. zpravodajské deníky Sedmička Ostravsko, Program Ostrava a kterékoli další vydávané v Moravskoslezském kraji. Článek popisující úspěch školy nebo studentů obsažený v domácím zpravodajství přiláká mnohem větší pozornost čtenářů než opakovaná inzerce. Výhodou jsou také nižší náklady a tak vyšší návratnost investovaných prostředků, než u klasické reklamy. Škola tak může dát vědět např. o dosažených úspěších studentů v soutěžích, kterých se pravidelně účastní a v nichž dosahují i nejvyšších pozic. Navíc respondenti ohodnotili úspěchy studentů jako jeden z nejdůležitějších faktorů, ovlivňující výběr školy. Dále doporučuji co nejvíce medializovat a propagovat nadcházející 60. výročí školy a akce s ním spojené.

Další možností, jak uveřejňovat úspěchy školy a všechny novinky, akce, výhody školy a jiné důležité informace, je prostřednictvím Výroční zprávy o činnosti školy, která je každoročně vydávána, avšak není nijak propagována veřejnosti. **Doporučila bych umístění Výročních zpráv** nebo alespoň jejich částí **na webové stránky SPŠS**. Zájemci o školu by v ní našli kromě hlavních úspěchů školy také informace o modernizaci školy, výhodách a vylepšeních, které škola průběžně provádí, a jež by mohly návštěvníky stránek pozitivně ovlivnit.

6.3 Reklama

SPŠS využívá registrace v on-line seznamech středních škol, jako např. www.seznamskol.eu, www.atlasskolstvi.cz, www.stredniskoly-ss.cz, www.skolystredni.cz. Na většině z těchto stránek má škola uvedeny pouze základní informace jako kontakt a výpis oborů. Internetové seznamy škol z výzkumu nevyšly jako hlavní zdroje, volené při výběru středních škol. Tyto zdroje nemusí obsahovat všechny detailní informace o škole, avšak měly by zde být alespoň všechny důležité informace o oborech, zaměření, kontakty, mapa s umístěním školy, nejlépe i fotografie, výhody školy a další informace, které by návštěvníka stránek zaujaly a podpořily ho v zájmu o SPŠS. Hlavním cílem on-line seznamů škol je potenciálního zákazníka zaujmout a poskytnout kontakt – většinou webová stránka školy –, kde se dozví všechny potřebné i detailní informace. Z výzkumu vyplynulo, že o SPŠS se prostřednictvím internetových seznamů škol dozvědělo 14 % respondentů, což není mnoho. **Navrhuji zaregistrovat školu na co nejvíce on-line seznamů škol a především bych doporučila registraci na www.stredniskoly.cz,** hlavně z důvodu dobře vypracované optimalizace pro vyhledávače (SEO). To znamená, že se odkaz na tento server objeví ve vyhledávači na prvním místě, což zaručuje vysokou návštěvnost. Registrace na těchto stránkách je sice placená, ale registrované školy zde mají v průměru více než trojnásobnou návštěvnost oproti neregistrovaným. Ceník registrace uvádím v příloze č. 9.

SPŠS v Ostravě nevyužívá klasické reklamy v celostátních nebo regionálních médiích z důvodu finanční náročnosti, což je pochopitelné. Jako možnost **využití reklamy** bych **navrhovala reklamu bannerovou**. Reklama by měla být umístěna na webových stránkách, zacílených na žáky základních škol. Proto bych doporučila **umístění bannerové reklamy na již zmiňovaném serveru [stredniskoly.cz](http://www.stredniskoly.cz),** z důvodu vysoké návštěvnosti. Formáty a ceník jednotlivých bannerů uvádím v přílohách č. 10 a 11.

6.4 Internetová komunikace

Podle výsledků výzkumu 86 % respondentů navštívilo webové stránky SPŠS a 64 % respondentů také našlo všechny potřebné informace. Zjištění, že 27 % respondentů na webových stránkách potřebné informace nenalezlo, považuji za nepříznivé. **Doporučila bych škole na jejich webových stránkách založit samostatnou sekci pro zájemce o studium.** V průběhu roku 2011 proběhly již na webových stránkách změny. Přibyla zde sekce „O studiu“, kde jsou vypsány termíny Dnů otevřených dveří, velice stručný popis oborů

školy, finanční náročnost studia, popis jednotlivých předmětů a informace o přijímacích zkouškách. Uchazeči, kteří se s předmětem studia a školou teprve seznamují, by jistě ocenili podrobný popis oborů, profil absolventa s jeho uplatněním, informace o maturitních zkouškách, aj. Zmíněné informace jsou umístěny v sekci „Dokumenty“ ve formátu PDF. Je tedy možné, že je návštěvníci stránek nenašli, a proto bych je také doporučila zařadit do sekce pro zájemce o studium. V této sekci by mohly být umístěny také prezentace s fotografiemi prostor školy, z vyučování, praxe a akcí pořádaných školou, nebo alespoň odkaz na kategorii fotografie školy v sekci „Fotogalerie“, která je také nově vzniklou sekcí. Tyto obrázky školy a školních činností mohou uchazečům školu rychle přiblížit a pozitivně je ovlivnit v jejich zájmu.

7 Závěr

Marketing by ve školním prostředí rozhodně neměl být opomíjenou záležitostí. Marketing může vedení školy poskytnout nástroje, se kterými může odhalit problém i jeho řešení, může určit vhodnou strategii k dalšímu rozvoji školy a dosáhnout tak svých záměrů. Marketingová komunikace, kterou jsem se zabývala, může škole pomoci uspět v rozsáhlém konkurenčním prostředí.

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnocení marketingové komunikace Střední průmyslové školy stavební v Ostravě, se zaměřením především na potenciální studenty, tedy žáky 9. tříd základních škol, a na základě analýzy následné navržení zefektivnění.

Bakalářskou práci jsem vypracovala na základě informací získaných z literatury, internetu, poskytnutých interních materiálů školy a marketingového výzkumu, který jsem provedla prostřednictvím písemného dotazování. Sběr dat jsem prováděla na Dnech otevřených dveří, kde respondenty byli návštěvníci této akce, tedy žáci 9. tříd základních škol, a následně jsem provedla analýzu. Výsledkem zjištěných poznatků jsou návrhy a doporučení ke zefektivnění marketingové komunikace.

Jedním z hlavních poznatků vyplývajících z výzkumu je, že Dny otevřených dveří se staly velmi povedenou a také úspěšnou akcí, protože většinu žáků základních škol kladně ovlivnily v názoru na SPŠS. Dalším důležitým poznatkem je nedostatečné nalezení potřebných informací respondenty na webových stránkách školy, takže by škola měla své stránky lépe zaměřit na uchazeče o studium, protože jsou značně využívaným zdrojem při výběru střední školy. Účinnost návštěv zástupců SPŠS na základních školách se neukázala příliš úspěšná, zástupci by proto mohli navštěvovat základní školy také v době třídních schůzek a poskytnout informace i rodičům. Ukázalo se, že respondenti od své budoucí školy nejvíce očekávají dobré uplatnění po absolvování školy a také kvalitní přípravu na vysokou školu, škola by tedy mohla vést statistiky s úspěšností absolventů. Z výzkumu jsem také zjistila, že image SPŠS byla ohodnocena velmi příznivě a zároveň vyšlo najevo, že nejčastějšími zdroji, ze kterých se žáci 9. tříd o SPŠS poprvé dozvěděli, jsou reference známých, kamarádů či příbuzných, což svědčí o dobrém povědomí veřejnosti o škole. I přes to by se vedení SPŠS mělo nadále snažit co nejvíce propagovat školu, medializovat své úspěchy a aktuality.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] CAYWOOD, Clarke L. *Public Relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
- [2] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] HAVLÍK, R; KOŤA, J. *Sociologie výchovy a školy*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 174 s. ISBN 978-80-7367-327-7.
- [4] HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] JANOUGH, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [7] KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [8] PATALAS, T. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [9] PERCY, L. *Strategic integrated marketing communication: theory and practice*. 1st ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. 308 s. ISBN 978-0-7506-7980-0.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [11] SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Praha: ASPI Publishing, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.
- [12] SVOBODA, R. *Marketing vzdělávání*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2003. 54 s. ISBN 80-7042-928-3.
- [13] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Periodika

- [14] DANIEL, P. Internet je hravé médium. *Marketing magazine*. Duben 2008, roč. 12, č. 4, s. 34. ISSN 1211-7315.
- [15] Deset základních lekcí o internetovém videu. *Marketing magazine*. Leden 2008, roč. 12, č. 1, s. 46-47. ISSN 1211-7315.
- [16] KLEŇHOVÁ, M. Výdaje na vzdělávání v České republice v porovnání se zeměmi OECD. *Týdeník školství*. 24. 11. 2010, roč. 17, č. 37, s. 10. ISSN 0862-9641.
- [17] TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. Nové marketingové trendy nejsou žádným strašákem. *Marketing magazine*. Únor 2008, roč. 12, č. 2, s. 46-48. ISSN 1211-7315.
- [18] VLČKOVÁ, P. Jak komunikovat v roce 2009 - Marketing trend. *Marketing & komunikace*. 2008, roč. 18, č. 4, s. 4-5. ISSN 1211-5622.

Internetové stránky

- [19] www.czso.cz [online]. 13. 12. 2010 [cit. 2011-02-16]. Skončilo období vyšší porodnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby121310.doc>>.
- [20] www.czso.cz [online]. 2010 [cit. 2011-02-20]. Vybavenost škol IT - Česká republika. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_skol_it_ceska_republika>.
- [21] www.czso.cz [online]. 2011 [cit. 2011-02-16]. Moravskoslezský kraj: Školství. Dostupné z WWW: <<http://www.ostrava.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/skolstvi-xt>>.
- [22] www.czso.cz [online]. 2011 [cit. 2011-02-16]. Nejnovější údaje: Moravskoslezský kraj. Dostupné z WWW: <<http://www.ostrava.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xt>>.
- [23] www.czso.cz [online]. 2011 [cit. 2011-02-16]. Nezaměstnanost - Moravskoslezský kraj. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/nezamestnanost-xt>>.
- [24] www.czso.cz [online]. 31. 12. 2010 [cit. 2011-02-26]. Statistická ročenka Moravskoslezského kraje 2010 - 20. Vzdělávání. Dostupné z WWW: <<http://www.ostrava.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/krajkapitola/801011-10-2010-20>>.

- [25] *www.mpsv.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-02-17]. Analýza vývoje příjmů a výdajů domácností ČR v 1. pololetí 2010 a predikce na další období. Dostupné z WWW: <http://www.mpsv.cz/files/clanky/9786/1002_textova_cast.pdf>.
- [26] *www.msmt.cz* [online]. 23. 6. 2010 [cit. 2011-02-26]. Seznam platných předpisů v resortu školství, mládeže a tělovýchovy. Dostupné z WWW: <<http://www.msmt.cz/file/11075>>.
- [27] *www.stav-ova.cz* [online]. [cit. 2011-02-10]. Dokumenty školy. Dostupné z WWW: <<http://www.stav-ova.cz/dokumenty.php>>.
- [28] *www.stav-ova.cz* [online]. [cit. 2011-02-14]. Neziskové organizace při škole. Dostupné z WWW: <<http://www.stav-ova.cz/neziskovky.php>>.
- [29] *www.stav-ova.cz* [online]. [cit. 2011-04-15]. Fotogalerie SPŠ stavební Ostrava. Dostupné z WWW: <<http://foto.stav-ova.cz/thumbnails.php?album=2>>.
- [30] *www.stav-ova.cz* [online]. [cit. 2011-04-15]. Sponzoři školy. Dostupné z WWW: <<http://www.stav-ova.cz/sponzori.php>>.

Ostatní zdroje

- [31] *Výroční zpráva o činnosti školy za školní rok 2009/2010*. Ostrava: [vl.n.], 2010.

Seznam zkratek

aj.	a jiné
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
HDP	hrubý domácí produkt
ICT	information and communication technologies
Ing.	Inženýr
IT	informační technologie
Kč	Korun českých
Mgr.	Magistr
MHD	městská hromadná doprava
MSK	Moravskoslezský kraj
např.	například
Obr.	obrázek
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
popř.	popřípadě
PR	public relations
s.	strana
Sb.	sbírky
SEO	search engine optimization
SPŠS	Střední průmyslová škola stavební
Tab.	tabulka
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaně
WOM	word of mouth
ZŠ	základní škola

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2011

.....
Tereza Charvátová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Dlouhá tř. 9
Havířov – Město
736 01

Seznam tabulek

Tab. 3.1: Počty žáků základních a středních škol v Moravskoslezském kraji.....	9
Tab. 5.1: Harmonogram činnosti	26
Tab. 5.2: Rozpočet výzkumu	27
Tab. 5.3: Struktura respondentů.....	28

Seznam obrázků

Obr. 3.1: Model komunikačního procesu	15
Obr. 5.1: Prvotní zdroj informací o existenci školy podle bydliště	30
Obr. 5.2: Návštěva webových stránek školy.....	31
Obr. 5.3: Nalezení všech potřebných informací na webových stránkách školy podle pohlaví.....	32
Obr. 5.4: Informační zdroj o pořádání Dnů otevřených dveří	33
Obr. 5.5: Faktory, které respondenty nejvíce zaujaly na Dni otevřených dveří podle zájmu o obor.....	34
Obr. 5.6: Hodnocení Dne otevřených dveří.....	35
Obr. 5.7: Ovlivnění respondentů Dnem otevřených dveří.....	35
Obr. 5.8: Hlavní požadavky na střední školu podle preferovaných oborů	37
Obr. 5.9: Informační zdroje při výběru střední školy podle bydliště.....	38
Obr. 5.10: Důležitost faktorů ovlivňující výběr střední školy	39
Obr. 5.11: Hodnocení celkové image školy.....	40
Obr. 5.12: Rozhodnutí o podání přihlášky.....	41
Obr. 5.13: Rozhodnutí o podání přihlášky podle preferovaných oborů	41

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Fotografie školy

Příloha č. 3: Promítání prezentace na burze škol

Příloha č. 4: Reklamní předmět – Kalendář

Příloha č. 5: Logo školy

Příloha č. 6: Fotografie ze Dnů otevřených dveří

Příloha č. 7: Propagační materiál

Příloha č. 8: Ceník vybraných reklamních služeb ve vozidlech Dopravního podniku Ostrava (tramvaje, autobusy trolejbusy).

Příloha č. 9: Ceník registrace do katalogu sredniskoly.cz

Příloha č. 10: Ceník jednotlivých bannerů na serverech sredniskoly.cz, zakladniskoly.cz a sredne-skoly.sk.

Příloha č. 11: Formáty jednotlivých bannerů na serverech sredniskoly.cz, zakladniskoly.cz a sredne-skoly.sk.

Příloha č. 12: Webové stránky školy z konce roku 2010

Příloha č. 13: Sponzoři školy

Příloha č. 14: Numerické zpracování dotazníku podle třídění prvního stupně

Příloha č. 1: Dotazník

Vážení studenti,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TUO a provádím marketingový výzkum, jehož cílem je analýza marketingové komunikace školy. Dotazník je zcela anonymní a data budou použita pouze pro účel mé bakalářské práce. Není-li uvedeno jinak, zakroužkujte, prosím, vždy jen jednu odpověď.

Děkuji předem za Vaši spolupráci a Váš čas věnovaný tomuto dotazníku.

Tereza Charvátová

1) Odkud jste se o existenci SPŠS v Ostravě poprvé dozvěděli?

- 1) reference známých, kamarádů či příbuzných
- 2) na webových stránkách školy
- 3) jinde na internetu (internetové stránky škol jako www.stredniskoly-ss.cz, apod.)
- 4) z publikací o středních školách (učitelské noviny atd.)
- 5) od výchovné poradkyně nebo učitele na ZŠ
- 6) z burzy středních škol
- 7) z propagačních materiálů (brožurky, atd.)
- 8) jiné (prosím, uveďte)

2) Navštívili jste již webové stránky školy? (pokud ne, pokračujte otázkou č. 4)

- 1) ano
- 2) ne

3) Vyberte odpovídající tvrzení:

- 1) na webových stránkách školy jsem našel(a) všechny potřebné informace
- 2) na webových stránkách školy jsem nenalezl(a) všechny potřebné informace
- 3) informace jsem nehledal(a)

4) O pořádání Dne otevřených dveří SPŠS v Ostravě jste se dověděl od:

- 1) výchovné poradkyně ze základní školy
- 2) z webových stránek školy
- 3) zástupce školy SPŠS, který navštívil vaši ZŠ
- 4) z propagačních materiálů (letáků atd.)
- 5) jiným způsobem (prosím uveďte)

5) Co Vás nejvíce zaujalo na Dni otevřených dveří? (můžete označit 1 až 3 možnosti)

- 1) praktické ukázky programů v učebnách
- 2) materiální vybavenost školy (PC, projektory, interaktivní tabule, ...)
- 3) výstava modelů domů, aj. staveb
- 4) možnost sportovního vyžití (vybavenost posilovny, hřiště)
- 5) jiné (prosím uveďte)

6) Ohodnoťte Den otevřených dveří známkou jako ve škole (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

	1	2	3	4	5
1) množství získaných informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) ochota organizátorů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) prezentace programů a pomůcek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) informativnost poskytovaných materiálů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) celková atmosféra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7) Jak Vás ovlivnil Den otevřených dveří v názoru na SPŠS v Ostravě?

- 1) kladně
- 2) mám smíšené pocity
- 3) negativně

- 8) Co nejvíce očekáváte od Vaší střední školy? (možnost označit více možností)
- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1) dobré uplatnění po absolvování školy | 2) možnost výměnných pobytů |
| 3) kvalitní materiální prostředí školy | 4) snadná dopravní dostupnost |
| 5) dobrá image školy | 6) kvalitní příprava na vysokou školu |
| 7) dostatečný počet akcí pořádaných školou | 8) jiné (prosím uveďte) |
| | |

- 9) Jaké informační zdroje volíte při výběru střední školy? (můžete označit 1 až 3 možnosti)
- 1) reference známých, kamarádů či příbuzných
 - 2) z webových stránek školy
 - 3) ze dne otevřených dveří
 - 4) od výchovné poradkyně nebo učitele na ZŠ
 - 5) z publikací o středních školách (učitelské noviny atd.)
 - 6) z internetových stránek škol (např. www.stredniskoly-ss.cz, apod.)
 - 7) z burzy středních škol
 - 8) jiné (prosím uveďte)

- 10) Ohodnoťte důležitost faktorů, ovlivňující výběr střední školy (1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležité)

	1	2	3	4	5
1) image školy (dobré jméno, historie atd.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) reference známých, přátel či příbuzných	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) materiální prostředí školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) dosažené úspěchy studentů školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) uplatnění po absolvování školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) vzdálenost školy od bydliště	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7) podmínky přijímacího řízení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 11) Chystáte se přihlásit na SPŠS v Ostravě? (pokud ne, pokračujte otázkou č. 13)

1) ano 2) ještě nevím 3) ne

- 12) O jaký obor byste měl(a) největší zájem?

1) Stavebnictví 2) Geodézie a katastr nemovitostí 3) Technické lyceum

- 13) Jak hodnotíte celkovou image (dobré jméno, povědomí o škole atd.) SPŠS v Ostravě?

1) kladně 2) neutrálně 3) záporně

- 14) Jste: 1) žena 2) muž

- 15) Mé bydliště se nachází v:

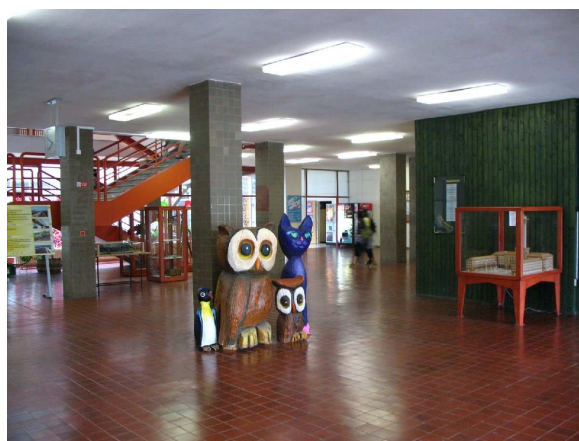
1) městě Ostrava 2) okrese Ostrava
3) jiném okrese (prosím, uveďte)

- 16) Chtěli byste k dané problematice něco dodat?

.....
.....

Děkuji za Váš čas a spolupráci!

Příloha č. 2: Fotografie školy



Zdroj: [29]

Příloha č. 3: Promítání prezentace na burze škol



Příloha č. 4: Reklamní předmět – Kalendář



Příloha č. 5: Logo školy



Příloha č. 6: Fotografie ze Dnů otevřených dveří



Stanoviště s dotazníky

Vestibul na Den
otevřených dveří

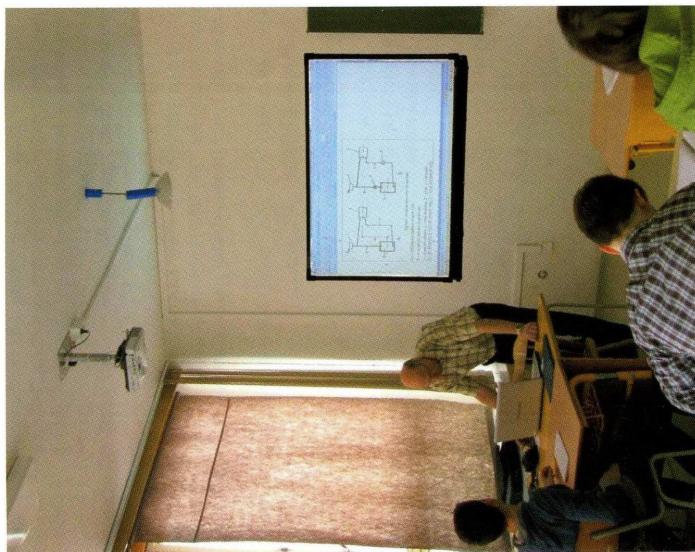


Model Ostravské radnice
z vlnité lepenky

Model krovu



PROJEKT INFRASTRUKTURA ICT



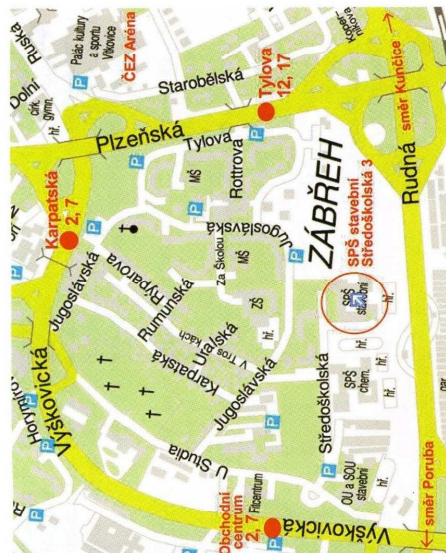
V rámci projektu EU Infrastruktura ICT jsme třídy vybavili 24 dataprojektory, 26 notebooky a 2 interaktivními tabulemi. Škola pro výukové účely dále získala 3 digitální fotoaparáty a 1 digitální kameru. Navíc dostali učitelé pro tvorbu výukových materiálů laserovou tiskárnu a scanner.



Investice do vaší budoucnosti
Evropská unie
PODPOROVÁNO Z EVROPSKÉHO FONDU
PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ



JAK SE K NÁM DOSTANETE?



PODMÍNKY PŘIJETÍ

Podmínky přijímacího řízení budou stanoveny dle pokynů nadřízených orgánů do konce měsíce ledna 2011 a zveřejněny na našich webových stránkách.

Předpokládané počty přijímaných žáků:

Stavebnictví	120 žáků
Technické lyceum	30 žáků
Geodézie a katastr nemovitostí	30 žáků

CO VÁM NAŠE ŠKOLA NABÍZÍ?

Škola je nadstandardně vybavena ICT technologiemi: dataprojektory v kmenových třídách, interaktivní tabule ve specializovaných učebnách, 3 počítačové učebny a 2 počítačové výukové učebny. Studentům je k dispozici velká tělocvična, posilovna i venkovní hřiště s umělým povrchem. Studenti naší školy se účastní lyžařského a plaveckého výcviku, sportovní turistického kurzu i jiných sportovních aktivit, navštěvují výstavy, kulturní a společenské akce, účastní se odborných exkurzí po celé ČR, organizujeme také zahraniční exkurze a pobyty v zemích EU.

Obory Stavebnictví a Geodézie úzce spolupracují s odbornými firmami nejen v předmetu praxe, ale i v jiných předmětech formou přednášek a exkurzí.

Na škole je provozován bufet a obědy je možno odebrat ve školní jídelně na SPŠCH.

Příloha č. 7 : Propagační materiál



**STŘEDNÍ PRŮMYSLOVÁ ŠKOLA
STAVEBNÍ, OSTRAVA**
příspěvková organizace
Středoškolská 3
700 30 Ostrava-Zábřeh

Tel.: 595 781 531 (-533)
Fax.: 595 781 532
E-mail: info@stav-ova.cz
www.stav-ova.cz

Dny otevřených dveří:

sobota 27. 11. 2010 od 8:30-12:00
čtvrtek 9. 12. 2010 od 9:00-11:00 a 13:00-17:00
úterý 18. 1. 2011 od 9:00-11:00 a 13:00-17:00

studijní obor: STAVEBNICTVÍ 36-47-M/01 denní studium

Tento čtyřletý studijní obor sdružuje středněškolskou přípravu pro širokou oblast stavebnictví. Žáci jsou připravováni pro činnosti technicko-hospodářských pracovníků související s navrhováním, přípravou a realizací staveb, včetně možnosti podnikání podle podmínek stanovených Živnostenským zákonem. Stavebnictví vykazuje v posledních letech nejvyšší ekonomický růst a poptávka po stavebních pracích má stále stoupající tendenci.

Kategorie a názvy vyučovacích předmětů Počet týdenních vyuč. hodin v ročníku 1. 2. 3. 4.

1. Všeobecně vzdělávací	21	16	16	13
Český jazyk a literatura	3	2	3	2
Anglický jazyk	3	3	3	4
Občanská nauka	-	-	1	1
Dějepis	2	1	-	-
Matematika	4	4	3	4
Fyzika	2	2	-	-
Chemie	1	-	-	-
Biologie a ekologie	1	-	-	-
Informační a komunikační techn. 3*	2	1*	-	-
Ekonomika	-	-	3	-
Tělesná výchova	2	2	2	2

2. Odborné	12	16	17	18
Deskriptivní geometrie	-	-	2	1
Odborné kreslení	2	-	1*	2*
CAD systémy	2	-	-	-
Stavební materiály	2	-	-	-
Technická měření	2	2	-	-
Stavební mechanika	2	2	-	-
Geodézie	-	-	3	-
Pozemní stavitelství	3	4	5	4
Architektura	-	2	-	-
Stavební konstrukce	-	-	3	4
Konstrukční cvičení	1	2	3*	4*
Stavební provoz	-	-	-	3*
Praxe	2	2	-	-

3. Volitelné	-	-	-	2**
Fyzika - seminář	-	-	-	2
ICT - seminář	-	-	-	2*

4. Nepovinný vyučovací předmět	5	5	5	5
Německý jazyk	2	2	2	2
Ruský jazyk	2	2	2	2
Sportovní hry	1	1	1	1

Pozn.: * U těchto předmětů probíhá výuka převážně v učebnách výpočetní techniky.

studijní obor: TECHNICKÉ LYCEUM 78-42-M/01 denní studium

Tento čtyřletý studijní obor je určen pro žáky se zájmem o techniku, matematiku a přírodní vědy, kteří po jeho absolvování budou převážně pokračovat ve vysokoskolském studiu technického směru (stavební, strojní, informatika, elektro, ...). Tento studijní obor současně zajišťuje přípravu pro další studium architektury.

Kategorie a názvy vyučovacích předmětů Počet týdenních vyuč. hodin v ročníku 1. 2. 3. 4.

1. Povinný vyučovací předmět	33	32	32	25
Český jazyk a literatura	3	2	3	3
Cizí jazyk č.1 (AJ)	3	3	3	4
Cizí jazyk č.2 (NJ)	3	3	3	3
Dějepis	2	1	-	-
Občanská nauka	-	-	1	1
Ekonomika	-	-	3	-
Tělesná výchova	2	2	2	2
Matematika	4	4	4	4
Fyzika	3	3	3	2
Chemie	3	2	2	-
Biologie	3	-	2	2
Deskriptivní geometrie	-	-	2	2
Architektura	2	2	-	-
Stavitelství	-	2	-	-
Stavební mechanika	-	2	2	-
Technické kreslení	2	2	-	-
Informační a komunikační techn. 3*	3*	2*	2*	2*
CAD systémy	-	-	2*	2*
Technické měření	-	2	-	-

2. Výběrové předměty - volitelné	-	2	4-6**
Konstrukční cvičení - seminář	-	-	2
Architektura - seminář	-	-	2
Fyzika - seminář	-	-	2
ICT - seminář	-	-	2*
Práce s multimédií	-	-	2*

4. Nepovinný vyučovací předmět	3	3	3	3
Ruský jazyk	2	2	2	2
Sportovní hry	1	1	1	1

Pozn.: Ve 3. roč. si žáci volí 1 volitelný předmět.

Cizí jazyk č.1 (AJ) - Předpokládají se znalosti na úrovni ZŠ

** ve 4. ročníku si žáci na Technickém lyceu volí 2 volitelné předměty, na Stavebnictví a Geodézii 1 volitelný předmět.

studijní obor: GEODÉZIE A KATASTR NEMOVITOSTÍ 36-46-M/01 denní studium

Tento čtyřletý studijní obor, který připravuje technicko-hospodářské pracovníky v oblasti geodézie, kartografie, katastru nemovitostí a speciální geodézie pro investiční výstavbu: budování a údržba podrobných polí polohových a výškových, vyhotovování základních map, geodetické práce v investiční výstavbě při vytváření skutečného stavu staveb apod.

Uchazeči o studium si nechají od obvodního lékaře písemně potvrdit na příloze o studium zdravotní způsobilost. Od studentů také vyžadujeme pojištění odpovědnosti za škodu v běžném občanském životě (možno sjednat jako součást pojištění domácnosti).

Kategorie a názvy vyučovacích předmětů Počet týdenních vyuč. hodin v ročníku 1. 2. 3. 4.

1. Všeobecně vzdělávací	18	14	12	13
Český jazyk a literatura	3	2	3	2
Anglický jazyk	3	3	3	4
Občanská nauka	-	-	1	1
Dějepis	2	1	-	-
Matematika	4	4	3	4
Fyzika	2	2	-	-
Chemie	1	-	-	-
Biologie a ekologie	1	-	-	-
Tělesná výchova	2	2	2	2

2. Odborné	15	18	21	16
Deskriptivní geometrie	2	2	-	-
Informační a komunikační techn. 2*	2*	3*	2*	-
Kartografické rysování	2	2	3*	-
Geodézie	4	4	3	4
Geodetické výpočty	-	2	2*	2*
Tvorba map	2	2	3	3
Ekonomika	-	-	3	-
Katastr nemovitostí	-	-	-	2
Praxe	3	3	5	5*

3. Volitelné	-	-	-	2*
Fyzika - seminář	-	-	-	2
ICT - seminář	-	-	-	2*

4. Nepovinný vyučovací předmět	5	5	5	5
Německý jazyk	2	2	2	2
Ruský jazyk	2	2	2	2
Sportovní hry	1	1	1	1

Pozn.: * U těchto předmětů probíhá výuka převážně v učebnách výpočetní techniky.

Příloha č. 8: Ceník vybraných reklamních služeb ve vozidlech Dopravního podniku Ostrava (tramvaje, autobusy trolejbusy).

Leták	Specifikace	cena v Kč	
		0,5 měsíce	1 měsíc
A4	na výšku	45	80
A3	na šířku	90	165

Výše uvedené ceny jsou bez DPH (20 %) a platí od 1. 1. 2011. Není-li stanoveno jinak, jsou vždy za 1 ks.

Příloha č. 9: Ceník registrace do katalogu sredniskoly.cz

Doba	Cena	Sleva
1 rok	720 Kč	0 Kč
2 roky	1260 Kč	180 Kč
3 roky	1800 Kč	360 Kč




Příloha č. 10: Ceník jednotlivých bannerů na serverech sredniskoly.cz, zakladniskoly.cz a sredne-skoly.sk.

Typ banneru	Cena za 1000 zobrazení banneru
Square 250×250 px	100 Kč nebo 4 €
Leaderboard 990×60 px	95 Kč nebo 3,80 €
Leaderboard 990×75 px	120 Kč nebo 4,80 €
Skyscraper 120×600 px	70 Kč nebo 2,80 €
Fullbanner 468×60 px	50 Kč nebo 2 €
Leaderboard 970×100 px	175 Kč nebo 7 €
Leaderboard 970×120 px	210 Kč nebo 8,40 €

Součástí reklamní kampaně je podrobná statistika počtu zobrazení bannerů, kliků, a UIP kliků. V jedné reklamní kampani je možné "točit" několik bannerů s možností nastavení preferencí v uživatelském rozhraní.

Ceny jsou uvedené bez DPH 20% a platné od 1. září 2010.

Příloha č. 11: Formáty jednotlivých bannerů na serverech sredniskoly.cz, zakladniskoly.cz a sredne-skoly.sk.

Název	Square	Leaderboard	Skyscraper	Fullbanner	Leaderboard
Rozměr (px)	250×250	990×60 nebo 990×75	120×600	468×60	970×100 nebo 970×210
Vyobrazení umístění (zelená plocha)					
Umístění	Úvodní strana uprostřed, všechny strany serveru v pravém sloupci	Všechny strany nahoře	Všechny strany	Všechny strany dole	Všechny strany dole

Příloha č. 12: Webové stránky školy z konce roku 2010



Střední průmyslová škola stavební, Ostrava, příspěvková organizace
Středoškolská 3, Ostrava-Zábřeh 700 30
 tel: 595 781 531, 595 781 533 email: info@stav-ova.cz

O nás
 Historie a dnes
 Cesta k nám
 Kantoři
 Kontakty

Studium
 Obory
 Dokumenty
 Prospěch
 Suplování
 Studijní materiály
 Maily
 Nástěnka
 Sborovna
 Kurzy, školení

Přijímačky
 Informace
 Výsledky

Ostatní
 Kalendář akcí
 Zprávy z akcí
 Úspěchy školy
 60. výročí
 Granty
 Zaměstnání
 Neziskovky
 Sponzoři



Investice do vaší budoucnosti
Evropská unie
 PODPOROVÁNO Z EVROPSKÉHO FONDU
 PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ



ROOP
 ROZVOJ OBLASTI
 OBLASTI OSTRAVY



ASK
 Asociace středněškolských klubů
 České republiky a.s.

**Střední průmyslová škola stavební, Ostrava,
příspěvková organizace**

Dny otevřených dveří

- sobota 27. 11. 2010, 8–12 hodin
- čtvrtek 9. 12. 2010, 9–11, 13–17 hodin
- úterý 18. 1. 2011, 9–11, 13–17 hodin

Horké zprávy

Třídní schůzky 11. 11. 2010
 Ve čtvrtek 11. listopadu 2010 v 16 hodin proběhne třídní schůzky rodičů.

Termíny odevzdávání prací 12. 10. 2010
 Do dokumentů byl přidán [seznam](#) prací žáků s přibližnými termíny odevzdání

Fotosoutěž

Naše škola pořádá první ročník fotosoutěže pro mladé lidi ve věku od 15 do 21 let. Soutěž bude probíhat od 1. 10. 2010 do 15. 11. 2010 a jejím tématem bude „Architektura městského obvodu Ostrava-Jih“. Soutěž je součástí oslav 60. výročí založení naší školy, které se uskuteční v roce 2011. Záštitu nad fotosoutěží převzal starosta městského obvodu Ostrava-Jih Mgr. Karel Sibinský a poslanec Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR Adam Rykala.

- Ke stažení: [plakát](#), [pravidla](#) (upravena 29.9.)
 - [Vstoupit](#) do fotosoutěže

Příloha č. 13: Sponzoři školy

Hlavní sponzoři



Therm s.r.o

Pavlovova 1351/44, 700 30 Ostrava – Zábřeh



Kamenolomy ČR

Polanecká 849, 721 08 Ostrava-Svinov



VPV Trading Ostrava a.s.

K lípě 1259, 725 25 Ostrava–Polanka



Taurus s.r.o

Patrice Lumumby 2527, 703 00 OSTRAVA - Zábřeh



Alpine a.s.

Šenovská 463, 717 00 Ostrava – Bartovice

Další sponzoři

Raab Karcher

Nádražní 532/157, Ostrava-Přívoz

GAPA-STAV s.r.o.

Urbaníková 852/3, Ostrava-Svinov

Zdroj: [30]

Příloha č. 14: Numerické zpracování dotazníku podle třídění prvního stupně

Struktura respondentů podle pohlaví

pohlaví	absolutně	relativně
muži	60	64%
ženy	34	36%
celkem	94	100%

Struktura respondentů podle největšího zájmu respondentů o obor

preferovaný obor	absolutně	relativně
Stavebnictví	47	52%
Geodézie a katastr nemovitostí	14	16%
Technické lyceum	29	32%
celkem	90	100%

Struktura respondentů podle bydliště

bydliště	absolutně	relativně
město Ostrava	31	33%
okres Ostrava	19	20%
okres Nový Jičín	14	15%
okres Opava	10	11%
okres Karviná	11	12%
okres Frýdek - Místek	7	7%
okres Bruntál	2	2%
celkem	94	100%

Prvotní zdroj informací o existenci školy

Odkud jste se o existenci SPŠS v Ostravě poprvé dozvěděli	absolutně	relativně
reference známých, kamarádů či příbuzných	35	37%
na webových stránkách školy	16	17%
jinde na internetu	13	14%
z publikací o středních školách (učitelské noviny atd.)	4	4%
od výchovné poradkyně nebo učitele na ZŠ	6	6%
z burzy středních škol	7	7%
z propagačních materiálů (brožurky, atd.)	12	13%
jinak	1	1%
celkem	94	100%

Návštěva webových stránek školy

Navštívili jste již webové stránky školy?	absolutně	relativně
ano	81	86%
ne	13	14%
celkem	94	100%

Nalezení všech potřebných informací na webových stránkách školy

Vyberte odpovídající tvrzení:	absolutně	relativně
na webových stránkách školy jsem našel(a) všechny potřebné informace	52	64%
na webových stránkách školy jsem nenašel(a) všechny potřebné informace	22	27%
informace jsem nehledal(a)	7	9%
celkem	81	100%

Informační zdroj o pořádání Dnů otevřených dveří

O pořádání Dne otevřených dveří SPŠS v Ostravě jste se dověděl od:	absolutně	relativně
výchovné poradkyně ze základní školy	5	5%
z webových stránek školy	48	51%
zástupce školy SPŠS, který navštívil vaši ZŠ	1	1%
z propagačních materiálů (letáků atd.)	22	23%
jiným způsobem	18	19%
celkem	94	100%

Faktory, které respondenty nejvíce zaujaly na Dni otevřených dveří

Co Vás nejvíce zaujalo na Dni otevřených dveří?	absolutně	relativně
praktické ukázky programů v učebnách	36	38%
materiální vybavenost školy (PC, projektory, interaktivní tabule..)	36	38%
výstava modelů domů, aj. staveb	54	57%
možnost sportovního vyžití (vybavenost posilovny, hřiště)	27	29%
jiné	2	2%

Ovlivnění respondentů Dnem otevřených dveří

Jak Vás ovlivnil Den otevřených dveří v názoru na SPŠS v Ostravě?	absolutně	relativně
kladně	61	65%
mám smíšené pocity	32	34%
negativně	1	1%
celkem	94	100%

Hodnocení Dne otevřených dveří

Hodnocení Dne otevřených dveří	1		2		3		4		5		průměr
	a.	r.	a.	r.	a.	r.	a.	r.	a.	r.	
množství získaných informací	70	74 %	19	20 %	5	5%	0	0%	0	0%	1,31
ochota organizátorů	77	82 %	14	15 %	3	3%	0	0%	0	0%	1,21
prezentace programů a pomůcek	59	63 %	24	26 %	11	12 %	0	0%	0	0%	1,49
informativnost poskytovaných materiálů	51	54 %	39	41 %	4	4%	0	0%	0	0%	1,50
celková atmosféra	61	65 %	27	29 %	6	6%	0	0%	0	0%	1,41

Hlavní požadavky na střední školu

Co nejvíce očekáváte od Vaší střední školy?	absolutně	relativně
dobré uplatnění po absolvování školy	49	52%
možnost výměnných pobytů	9	10%
kvalitní materiální prostředí školy	35	37%
snadná dopravní dostupnost	11	12%
dobrá image školy	31	33%
kvalitní příprava na vysokou školu	47	50%
dostatečný počet akcí pořádaných školou	14	15%
jiné	1	1%

Informační zdroje při výběru střední školy

Jaké informační zdroje volíte při výběru střední školy?	absolutně	relativně
reference známých, kamarádů či příbuzných	43	46%
z webových stránek školy	44	47%
ze dne otevřených dveří	68	72%
od výchovné poradkyně nebo učitele na ZŠ	8	9%
z publikací o středních školách (učitelské noviny atd.)	8	9%
z internetových stránek škol	11	12%
z burzy středních škol	19	20%
jiné	1	1%

Důležitost faktorů ovlivňující výběr střední školy

Důležitost faktorů, ovlivňující výběr střední	1		2		3		4		5		průměr
	a.	r.	a.	r.	a.	r.	a.	r.	a.	r.	
image školy (dobré jméno, historie atd.)	30	32%	47	50%	13	14%	4	4%	0	0%	1,90
reference známých, přátel či příbuzných	31	33%	43	46%	16	17%	2	2%	2	2%	1,95
materiální prostředí školy	45	48%	37	39%	11	12%	1	1%	0	0%	1,66
dosažené úspěchy studentů školy	44	47%	26	28%	20	21%	4	4%	0	0%	1,83
uplatnění po absolvování školy	62	66%	27	29%	4	4%	1	1%	0	0%	1,40
vzdálenost školy od bydliště	25	27%	26	28%	26	28%	12	13%	5	5%	2,43
podmínky přijímacího řízení	35	37%	23	24%	22	23%	13	14%	1	1%	2,17

Rozhodnutí o podání přihlášky

Chystáte se přihlásit na SPŠS v Ostravě?	absolutně	relativně
ano	58	62%
ještě nevím	32	34%
ne	4	4%
celkem	94	100%

Hodnocení celkové image školy

Jak hodnotíte celkovou image SPŠS v Ostravě?	absolutně	relativně
kladně	58	62%
neutrálně	34	36%
záporně	2	2%
celkem	94	100%